



САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

**Основная образовательная программа бакалавриата по направлению
подготовки 39.03.01 «Социология»**

Профиль: экономическая социология

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

**Финансирование транснациональными компаниями спортивной
индустрии: социологический анализ**

Выполнил:

Студент 4 курса 3 группы

Дневного отделения

Чучалов Артём Викторович

Научный руководитель:

Доцент кафедры экономической
социологии, кандидат
социологических наук

Смелова Алена Андреевна

Санкт - Петербург

2017

Оглавление

Введение.....	3
Глава I. Теоретико-методологические основы исследования финансовой (спонсорской) деятельности ТНК в сфере спорта.	9
§1. Понятие «спонсор» и «спонсорство» в социальных науках.....	9
§2. Социально-экономические подходы к изучению финансовой (спонсорской) деятельности ТНК.	12
Глава II. Стратегии ТНК на рынке спонсорства.	23
§1. Финансовая стратегия ТНК на рынке спонсорства.	23
§2. Культурная стратегия ТНК на рынке спонсорства. Новый способ организации досуга на примере сферы спорта.	29
Глава III. Социологическое исследование спонсорской деятельности ТНК как фактора формирования новой культуры потребления.....	37
§1. Методологическая база исследования финансовой деятельности ТНК в сфере спорта.	37
§2. Описание культуры потребления в спортивной сфере на примере сотрудничества ФК «Зенит» и ПАО «Газпром».	41
Заключение	51
Литература	54
Приложение 1	58
Приложение 2	63
Приложение 3.	72
Приложение 4.	77

Введение

Актуальность темы. Спонсорство¹ как социально-экономический феномен появилось в России совсем недавно. В экономике под спонсированием понимается финансовая поддержка определенного вида деятельности. Поэтому нельзя спонсорство приравнять к меценатству именно по причине «небезвозмездности», т.к. спонсор, вкладывая средства, всегда преследует свои экономические интересы.

Спонсорство как социально-экономический феномен стало активно развиваться в России в 1990-е годы. Переход к рыночной модели экономики явился определяющим фактором, запустившим процесс трансформации механизмов финансирования отечественного спорта. В ситуации резкого снижения влияния и финансовой состоятельности спортивных обществ и общего сокращения объёмов государственных и муниципальных инвестиций в спорт, отрасль столкнулась с острой необходимостью поиска новых инструментов привлечения экономического ресурса. В то же время, активно развивающийся бизнес, укрупняясь и институционализируясь, создавал ситуацию, благоприятную для возникновения практики спонсорства в России.

На сегодняшний день, институт спонсорства в России вышел на качественно новый уровень по объёму финансовых вливаний, став частью мировой практики спонсирования спорта. Становясь частью глобальной экономической практики, российский рынок спонсорства является открытым для иностранных инвестиций, в том числе поступлений от ТНК. Параллельно с этим, крупные российские компании начинают выходить на «западную» аудиторию, оказывая поддержку зарубежным командам и спортивным федерациям.

¹ Происходит от лат. sponsor «поручитель»

Степень разработанности темы. Проблематику финансовых отношений в сфере спорта рассматривали как зарубежные, так и отечественные эконом-социологи. Если оценивать спортивную сферу как относительно новый вид рынка, то большой вклад внес Д. Тросби, который описывал механизмы взаимодействия сфер экономики и культуры, их взаимного влияния в своей работе «Экономика и культура». В процессе описания проблемы важен этап формирования современных позиций, которые характерны для ТНК и спорта сегодня. Появление и регулирование рынков, роль в этом государства рассматривал Н.Флигстин. Цель корпораций в появлении особого вида издержек для потребителей (чем занимаются современные коммерческие компании) рассматривала В.Зелизер, выделяя так называемое «целевое распределение денег».

В настоящее время заметен повышенный интерес к экономико - социологическим проблемам спорта. Этим проблемам посвящены многочисленные статьи, монографии и диссертации таких ученых, Е. А. Виноградовой, И.А. Кашаевой, М.И.Золотова, М.В. Синютина, В. И. Столярова. Особое внимание стоит уделить С.Алтухову, который рассматривает проблему денежных инвестиций в спорт на примере различных видов спорта и крупных мировых событий. И.В. Солнцев в своих работах затрагивает темы справедливой стоимости спонсорских отношений и рассматривает подобную практику на примере зарубежных моделей.

Вопросам изучения спонсорства в российском спорте с точки зрения экономической социологии уделяется не так много внимания. Основной объем работ направлен на изучение финансовой деятельности иностранных ТНК в зарубежном спорте, оставляя без должного внимания особенности реализации подобных практик ТНК на территории России, а также исследование того, каким образом деятельность компаний воспринимают российские болельщики - потребители.

В условиях сосуществования различных моделей спонсорства и стратегий взаимодействия участвующих сторон, данная практика безусловно представляет значительный исследовательский интерес.

Исследовательскую проблему содержит в себе и определение места спонсорства среди прочих процедур оказания финансовой поддержки. Представляя собой специфическую культурно-экономическую практику, отличную от меценатства и инвестирования, спонсорство одновременно является маркетинговым инструментом для спонсирующей стороны и источником финансовых средств - для спонсируемой. В экономике спонсирование принято понимать как процесс финансовой поддержки физического или юридического лица, направленный на извлечение не прямой коммерческой выгоды объектом спонсирования. Такая выгода может выражаться в улучшении репутации бренда спонсирующей организации, расширении его клиентской базы за счёт повышения лояльности среди аудитории спонсируемого лица/организации. Именно аспект коммерческой заинтересованности спонсора отличает данную практику от альтернативного вида финансирования - меценатства.

Объект исследования - транснациональные корпорации, которые занимаются спонсированием спорта.

Эмпирическим объектом исследования выступает транснациональная корпорация ПАО «Газпром», Россия, апрель-май 2017 г.

Предмет исследования – формирование новой культуры потребления в сфере спорта через инвестирование ТНК.

Цель данной работы – исследовать, как ТНК, выступая спонсорами спортивной индустрии и используя различные инструменты инвестирования, формируют новую культуру потребления в сфере спорта.

Задачи работы:

1. Раскрыть категорию «спонсор» и «спонсорство»;

2. Рассмотреть социально-экономические подходы к изучению финансовой (спонсорской) деятельности ТНК;
3. Изучить финансовую стратегию ТНК на рынке спонсорства;
4. Изучить культурную стратегию ТНК на рынке спонсорства;
5. Разработать методологическую рамку исследования финансовой деятельности ТНК в сфере спорта;
6. Описать культуру потребления в сфере спорта на примере сотрудничества ФК «Зенит» и ПАО «Газпром».

В данной работе выдвигается гипотеза о том, что финансовая (спонсорская) деятельность ТНК в спортивной индустрии создаёт новую культуру потребления в сфере спорта.

Гипотезы-следствия:

- сфера финансирования спорта транснациональными корпорациями выступает новым видом рынка;
- идея состязательности и честной борьбы спорта – определяющий притягивающий фактор появления спонсоров – ТНК;
- реклама, тщательное исследование потребителей и занимаемого рынка помогают ТНК в завоевании лидерских позиций.

Автору исследования важно определить, как соотносятся различные общественные сферы в спонсорской деятельности. Исходя из полученных данных, выявить общие закономерности развития спонсорских отношений в зависимости от комбинации ролей политики/экономики/социологии, и последующей направленности взаимодействия спорта и ТНК.

Методы исследования.

В данной работе использовались как общетеоретические методы (анализ и синтез, индукция и дедукция и др.), так эмпирические методы (анализ документов транснациональных компаний - спонсоров, структурированное интервью футбольных болельщиков г.Санкт-Петербурга и экспертное интервью).

Количественные данные обрабатывались в SPSS. Метод анализа данных: корреляционный анализ.

Основные результаты исследования.

1. Рассмотрены основные современные теоретические подходы к спонсорской деятельности ТНК в спорте. Современные подходы рассматривают данный вид финансирования как долгосрочный проект, который несет в себе выгоду обеим сторонам сотрудничества. Не разработано универсального механизма измерения результатов такой деятельности, определения «рыночной цены» сделок. Одним из важных факторов является получение высокого уровня бренда компании.
2. Рассмотрена история формирования спонсорства спорта в России, его особенности и проблемы. Получившее свое распространение в России с опозданием от ведущих мировых держав, спонсорская деятельность нашла свое отражение в деятельности крупнейших российских ТНК, в основном в ресурсодобывающей сфере. Основные особенности отношений спонсор - спорт: «смешанный» характер, который заключен в целях, проблемах и результатах российского спонсорства в спорте. Нетипичность определяется различиями в сравнении с западной (американской) и китайской моделями спонсорства. Модель, характерная и описанная в данной работе, занимает промежуточное положение при изучении различных аспектов финансирования корпорациями спортивной сферы.

3. Обоснована необходимость изучения новой культуры потребления в среде болельщиков в сфере спорта. Новая парадигма является результатом «смешанного» пути развития спонсорства и лишь начинает формироваться.
4. Проведен экономико-социологический анализ спонсорской деятельности ТНК, на примере компании ПАО «Газпром», одного из мировых лидеров в сфере энергетики. Главной особенностью спонсирования сферы спорта являются нерыночные задачи, которые стали первопричинами финансирования, а также особая роль государства в таких отношениях, где оно выполняет роль судьи.
5. Проведено эмпирическое социологическое исследование спонсорских отношений ПАО «Газпром» и ФК «Зенит». Современный российский болельщик воспринимает футбольный матч как зрелище, а футбольный стадион - как многофункциональную арену организации собственного досуга. Результат финансовой деятельности – повышение имиджа бренда корпорации в среде болельщиков, цель, которая изначально не ставилась компанией.

Структура работы. Работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка литературы и трех приложений.

Глава I. Теоретико-методологические основы исследования финансовой (спонсорской) деятельности ТНК в сфере спорта.

§1. Понятие «спонсор» и «спонсорство» в социальных науках.

Термины «спонсорство», «пожертвование» и «благотворительность» встречаются все чаще. Объясняется это изменением представления о социальной активности в современном мире. Существование спонсорства в современном мире обусловлено трансформацией таких явлений, как благотворительность и меценатство с течением времени, которые несут в себе оказание помощи какому-либо субъекту.

Благотворительность – добровольная деятельность коммерческой организации или частного лица по оказанию помощи, которая заключается в жертвовании нуждающимся как денег, так и предметов одежды, медикаментов и других людских ресурсов.

Меценатство оказывает поддержку более узкой сфере: проектам в области культуры, науки или искусства. Благотворительность и благотворительность несут в себе поддержку на безвозмездной основе, меценат не преследует (в чистом виде) экономических интересов в отличие от спонсора. Основное отличие от благотворительности заложено в мотивационной сфере этой деятельности. Меценат, по своей сути, помогает конкретному человеку, а роли, которая ему принадлежит. (Поддерживает художника не из-за его бедности, а по причине, что он художник, оказывается помощь таланту). Продолжая пример с художником - меценат помогает из-за таланта, благотворитель из-за бедного экономического положения все того же художника, то спонсор оплачивает ему покупку материалов для работы в обмен на размещение своего логотипа на всех картинах автора, что говорит о наличии в данной ситуации обязательств у художника перед спонсором.

За последние несколько лет спонсорская деятельность стала популярным PR-мероприятием. Изучение спонсорства с точки зрения стратегии PR

продолжается, поэтому и сегодня существует множество определений этого термина. Вариативность определений обусловлена, в свою очередь, длительностью истории существования данного явления. Более подробное ознакомление с этим явлением возможно через рассмотрение мнений различных авторов.

По мнению С. Блэка, спонсорство является одним из видов предпринимательства, цель которого - извлечение выгоды для себя и предоставление ее стороне, покупающей помощь. Данное определение полностью коммерциализировано. Еще одна трактовка спонсорства дана Е.В. Роматом. Он подчеркивает, что спонсорство должно существовать как «взаимовыгодная система, но направленная на реализацию коммуникативно-маркетинговых целей компании». В определении спонсорства, согласно специализированному словарю по маркетингу, указываются добровольные и гуманистические начала данного явления, однако, основной задачей является «популяризация бренда». Джефкинс Ф. и Ядин Д. трактуют спонсорство как инвестиции только в «заслуживающие» этого проекты и людей. Согласно Кондратьеву Э.В. и Абрамову Р.Н. спонсорство – это также вложение денежных средств в «кандидата», но цели его не ограничиваются только рекламой. Спонсорство – способ лоббирования своих интересов посредством данного «кандидата».

Б. Уоллисер² утверждает, что сегодня не существует единого понятия спонсорства как такового, и спонсорства в спорте в частности. Д.Бич и С. Чедвик указывают на то, что спонсорство в спорте позволяет корпорациям ассоциировать себя в глазах потребителя с объектом спонсорства (спортивной командой, турниром, мероприятием, спортсменом, организацией), тем самым

² Walliser B. An international review of sponsorship research: extension and update .International journal of advertising. №1 -2003 - P. 5.

рекламируя свои продукты, услуги и бренды.³ Т. Минэган установил, что спортивная индустрия остается самой привлекательной для привлечения потенциальных спонсоров по сравнению с искусством⁴. За 2015 год в мире было потрачено порядка 57,5 \$ млрд. на реализацию спонсорской рекламы, из которых 45,28 \$ млрд. пришлось на спортивную индустрию, согласно его эмпирическому анализу. Спорт открывает инвесторам доступ к повседневной жизни потребителей, их ежедневным практикам, в связи с вовлеченностью болельщиков, их тесной связью с любимыми командами и спортсменами.

Специализированной и точной трактовки взаимодействия спонсор-спорт российским законодательством не предусмотрено. Разница между спонсорством и обычной рекламой заключается в отсутствии эксклюзивности у одной стороны. Таким образом, возможность прорекламировать свой бренд во время спортивного мероприятия могут иметь любые компании, даже из одинаковых сегментов рынка, тогда как в спонсорском «портфеле» организаций может быть не более одного представителя из одного рыночного сегмента. И спонсор моделирует содержание своей рекламы таким образом, чтобы атрибутика и символика спонсируемого лица были напрямую связаны с передаваемым сообщением. Соответственно, при отсутствии у компании спонсорского соглашения, она не имеет права использовать официальное наименование лица, которое предлагает рекламную площадку.

Таким образом, под спонсорством в данной работе понимается финансовая деятельность компании для получения экономической прибыли или создания положительного имиджа в будущем в сознании болельщиков с помощью их эмоциональной вовлеченности в сфере спорта как средства объединения и самоопределения индивидов.

³ Бич Д., Чедвик С. Маркетинг спорта. М.: Альпина Паблишерз, 2010. С.13

⁴ Meenaghan T. Understanding sponsorship effects . Psychology & Marketing. Vol.18. No 2- 2001- P. 101.

§2. Социально-экономические подходы к изучению финансовой (спонсорской) деятельности ТНК.

При изучении спонсорства спортивной индустрии, которая предполагает включение и массового спорта и спорта высших достижений (а ТНК спонсируют и Олимпийские Игры и общероссийские соревнования, например «Лыжню России»), стоит заметить, что экономическая деятельность направлена на институты, которые связаны со сферой культуры, досуга, развлечений. Напрашивается вывод, что современная рыночная система с лидерами - корпорациями в условиях глобализации изменяет и само общество, его культурные паттерны.

Изучением роли культуры в процессе экономического развития занимался Дэвид Тросби (1939)⁵. В своей работе «Экономика и культура» социолог утверждает, что ТНК «создают капитал из культуры».⁶ В основе взаимодействия лежит понятие «ценности». Именно это понятие является связующим звеном между культурой (культурной ценностью) и экономикой (экономической ценностью). Под культурой понимается «набор ценностей, верований, традиций, обычаев, и т.д, служащих для идентификации и связывании группы воедино».⁷ Тросби говорит об уязвимости экономической парадигмы осмысления природы экономического роста и развития. Культура играет немаловажную роль в экономических процессах. Во-первых, культура действует на:

1. Эффективность экономики (включение членов общества в производство).
2. Справедливость распределения благ (механизмы заботы как результат культурных институтов).

⁵ David Throsby - профессор экономики Университета Макгвайера в Сиднее (Австралия) и приглашенный профессор Гарвардского университета.

⁶ Тросби Д. Экономика и культура. Gardners Books, 2001. С.75.

⁷ Там же. С.70.

3. Цепи группы (культура – соединительное звено различных социальных общностей).

Во-вторых, Тросби описывает культурный капитал как основной организационный принцип концептуализации культурных и экономических явлений. Капитал этот возможен в двух формах: материальный и нематериальный, последний заключается в практиках (верования и ценности, которые разделяет группа). И именно культурный капитал порождает экономическую ценность. Болельщики и фанаты какого-либо клуба – это единая коалиционная группа в обществе (где ценность – отношение к клубу), на продаже билетов которой ТНК через спонсорство создаёт экономическую ценность для получения экономической же прибыли. Культура является так же и инструментом анализа, т.к. она формирует иерархии предпочтений, на основе которых и строится маркетинговая кампания ТНК в спорте. Здесь можно упомянуть «силу» вида спорта или команды, которая заключается в известности и популярности. И чем больше такая культурная сила спорта, тем большую прибыль она может обеспечить для спонсора.

В-третьих, австралийский ученый выделил основные направления трансформации такого явления, как «культурная политика». Именно эта ветвь власти, по задумке создателей, должна регулировать взаимодействие экономики и культуры неэкономическими инструментами. Необходимость в таком механизме была выявлена сразу в послевоенный период (имеется в виду время после Второй мировой войны), когда государства стали выстраивать отношения с культурным сегментом, принимая во внимание экономический результат таких отношений.

Сначала произошел переход от монокультурной базы к более многообразной позиции⁸. Заключался он в том, что теперь культура перестала быть «нишей для избранных», став культурой «обычных людей», сохранив при

⁸ Там же. С.208.

этом специфику местных ценностей. На сферу спорта это повлияло напрямую. Именно благодаря подобному переходу многие виды спорта приобрели характер массовости. «Боление» за команду теперь удел не только «высшего» класса, но и «отдушина» для рабочих. Здесь закладывается основа культуры потребления, происходит экспансия населения, связанная с привлечением новых болельщиков и равнодушных к спорту. Именно в это время стали возникать профессиональные клубы, появляться соревнования, которые известны и сегодня. Этот этап оказался важен в силу своего «притягивания» все большего количества людей.

Спустя несколько десятилетий в период глобализации экономики игроки-лидеры данной сферы - корпорации стали находить и культурный сектор (спортивную индустрию в том числе) привлекательным для усиления коммерческой деятельности. Здесь происходит переход господства от государственного сектора к частному, корпорации становились все более влиятельным игроком в культурной сфере, было необходимо регулирование и контроль их деятельности, что привело, в свою очередь, к появлению такого феномена, как «культурная политика государства». В этом периоде Россия немного отходит от классической схемы, выбирая коммунистический путь развития без рыночных механизмов и института частной собственности. «Догонять» пришлось в срочном порядке сразу после событий 90-х годов прошлого столетия. Именно этой «задержкой» и объясняются многие проблемы современного отечественного спорта, его коммерческой составляющей в том числе.

Конец XX века с глобализацией мировой экономики стал заключительным периодом создания стандартизированной коммерческой культуры. Сейчас государства в силах лишь косвенно повлиять на взаимоотношения культура – корпорации, через культурную политику либо через рыночные механизмы. Крупные компании (Кока-Кола, Дженерал Моторз)

начали крупномасштабную инвестиционную компанию по «коммерциализации спорта». Сегодня этим процессом занимаются и компании, которые чувствуют себя уверенно на местных рынках (менее масштабные и влиятельные).

Таким образом, через признание роли культуры в определении экономических показателей возможно управление культурным капиталом и паттерном потребления, в частности, утверждает Тросби⁹. Культурная индустрия является поставщиком контента, на котором в дальнейшем возможна экономическая деятельность. Единственным ограничением здесь остается финансовая безубыточность и политика государства, которая носит стратегический характер.

Анализом политических процессов, которые лежат в основе возникновения рыночного взаимодействия занимался американский эконом-социолог Нил Флигстин (1951).¹⁰ Он выделил 3 этапа развития рынков:

1. Формирование;
2. Стабильное состояние;
3. Трансформация;

Участниками рынка являются доминирующие фирмы и фирмы-претенденты (находятся в зависимом положении и желают заполучить власть). Согласно Флигстину, самое «беспокойное» время на рынке – это период возникновения самого рынка, когда неизвестны «правила игры» и не определены позиции действующих субъектов. И под «нормальной стратегией» фирмы эконом - социолог понимает добровольное приглашение государства на новый рынок в качестве регулятора отношений. Государство формирует арены (на основе прав собственности, структуры управления и правил обмена) и

⁹ Там же. С.194.

¹⁰ Fligstein N. The Architecture of Markets: An Economic Sociology of Twenty-first-century Capitalist Societies. Princeton University Press, 2002. P. 274.

нормы взаимодействия, обязательные для соблюдения и исполнения. Затем возможны различные варианты роли государства: от прямого вмешательства до косвенного регулирования. Обратной стороной данного процесса является трансформация существующих рынков. Флигстин считает, что одной из причин этого явления могут являться внешние силы¹¹: экономический кризис, излишнее вмешательство государства в рыночные механизмы. Государство в силах как породить рынок, так и, собственно, разрушить его.

Примером рождения рынка спонсорства в спорте является Китай. Созданием условий и начальных позиций для акторов здесь занималось государство. С помощью Летних Олимпийских Игр 2008 года и различных мировых первенств, которые проводились на территории республики в начале 2000-х годов, на средства привлеченных спонсоров (через фонд МОК и спортивных федераций, которые, в свою очередь, состоят из инвестиций корпораций), удалось построить самую современную инфраструктуру почти для всех летних видов спорта. Создав «арены», согласно Флигстину, правительство законодательно объявило о привлечении частных средств корпораций для обеспечения потребностей спорта. Закон касался налоговой ставки, которая снижалась бы для инвесторов с увеличением вложений в спорт со стандартных 25% до максимально низких 3%. Фирмы были готовы «инвестировать», уменьшая налоговые выплаты и параллельно занимаясь популяризацией бренда. Итогом может служить прорыв казалось бы «нефутбольного» Китая на трансферном рынке, с которым теперь нужно считаться, и создание профессионального клуба КХЛ «Куньлунь» в «нехоккейном» Китае.

Обратным примером можно считать современное состояние спорта в Бразилии. Проведение футбольного мундиаля 2016 года, по мнению

¹¹ Fligstein N. Markets as politics: A political-cultural approach to market institutions // American Sociological Review. Vol.61.1966. P.659.

организаторов, должно было дать толчок к привлечению средств в национальную экономику, а современная инфраструктура в виде стадионов, аэропортов, системы дорог позволила бы стать «лакомым кусочком» для финансовых вливаний со стороны крупных корпораций. Посчитав дело сделанным на этапе строительства инфраструктуры, органы власти перестали заниматься этим вопросом в дальнейшем. В итоге, по окончании международного турнира инфраструктуре не смогли найти применения, т.к. экономические основы и льготы не были заложены для привлечения новых игроков в эту сферу. Более того, появились протесты населения, которое возмущалось, кому и зачем было нужно проведение столь недешевого «праздника футбола».

Альтернативой вмешательства может являться пример построения отношений спорт-государство в США. Именно здесь представлена максимально похожая на рынок структура. Почти во всех командных видах спорта существуют коллективные соглашения между тремя акторами: лигой, профсоюзом игроков и спонсорами. Соглашения заключаются лишь при согласии всех сторон на длительный срок (в НХЛ и НФЛ – 10 лет, НБА-11 лет), и именно они выступают регуляторами взаимодействия. Государство берет на себя функцию подготовки кадров, как для игроков (Университетские лиги под контролем государственных учреждений), так и для лиг/спонсоров (звено менеджмента и маркетинга). Причем все команды находятся в частной собственности, что окончательно отрицает возможность участия государства в управлении процессами, оставляя ему роль «стороннего наблюдателя». Ярким результатом такой политики можно считать лишь то, что в США на сегодня 3 самые лучшие командные Лиги мира по хоккею, бейсболу и баскетболу, а европейский футбол, именуемый «соккером», готовится выходить на лидерские позиции по всему миру.

К влиянию внешних сил и неоднозначности роли государства в спонсорстве, можно отнести кризисный 2013 год, когда у основного спонсора ХК «Спартак» Москва – «Инвестбанка» была отозвана лицензия на коммерческую деятельность. И один из самых старейших и именитых клубов оказался без поддержки у финансовой пропасти и снялся с регулярного чемпионата КХЛ.

Кроме роли государства выделяются также два вида факторов потенциальной нестабильности на рынках¹²:

1. Стремление сбивать цены других фирм;
2. Неспособность удержать фирму как единое целое.

Универсальных и общих по сути методов борьбы с данными факторами существует также два. Во-первых, фирмы стремятся уйти от прямой ценовой конкуренции, находя все новые рыночные «ниши». Такой нишей сегодня, безусловно, является, спортивная индустрия, точнее программы ее инвестирования со стороны ТНК. Корпорации через спорт дифференцируют свой товар по сравнению с другими участниками рынка (уход от чисто экономического соперничества в культурную сферу, сферу развлечений). Создавая имидживую ассоциацию со спортивной командой, ТНК заставляет потребителей уходить от экономически-рационального выбора товара/услуги. На первый план выходят эмоциональная составляющая, привязанность. Потребителю продукция спонсора всегда будет казаться предпочтительнее, исходя из «единства» с любимой командой. Поэтому если одна корпорация уже является спонсором какого-либо вида спорта или команды, то компании-конкуренты не будут вкладывать средства в этот же сектор, для них он будет считаться бесперспективным, а вход будет возможен лишь в случае выхода фирмы- первооткрывателя.

¹² Fligstein N. Markets as politics: A political-cultural approach to market institutions // American Sociological Review. Vol.61.1966. P.669.

Важным элементом являются концепции контроля. Именно этот инструмент позволяет провести, изменить и укрепить социальные взгляды, которые помогают фирмам избежать той самой ценовой конкуренции и решить свои внутренние проблемы. И если в первом случае, ТНК вынуждены искать новые рыночные «ниши», словно открывая все новые «карты», то здесь – сами корпорации создают эти «карты», меняя потребление людей. Именно такое потребление, потребление нового поколения является промежуточной целью в сложной схеме взаимодействия ТНК - спортивная индустрия (конечной, бесспорно, остаётся получение максимальной прибыли). Международный Олимпийский комитет, например, берет на себя обязательство борьбы с «паразитическим маркетингом».¹³ ТНК – инвесторы в обмен на инвестиции получают во владение уникальный набор прав, связанный с Олимпийским движением, тем самым выделяя себя из общего списка фирм-конкурентов. Именно поэтому спонсорские инвестиции растут с каждым Играм. Зимним Олимпийским Играм в Сочи удалось получить \$1,4 млрд. от 87 компаний партнеров¹⁴, что по общему доходу соотносилось с Летними Играм 2008 года в Китае. Оргкомитет «Сочи-2014» с 2009 года. подписал маркетинговые договоры с восемью национальными партнерами — компаниями «Мегафон», «Ростелеком», РЖД, «Роснефть», «Боскоу спорт», «Сбербанк», «Аэрофлот» и «Фольсваген». Представители компаний уверяют, что, главное в таких отношениях – положительный имиджевый успех.

В своей работе Флигстин описывает процесс формирования рынков, который происходит путем сложного взаимодействия и взаимовлияния экономики, культуры и политики. И спонсорство в спорте является ярким

¹³ Марченко В., Нияскина А., Шилова В. Спонсорство на Олимпийских играх как основной источник финансирования и эффективный инструмент развития бизнеса компаний-партнеров. Молодой ученый. №9. 2014. С. 298.

¹⁴ Там же. С.299.

примером пересечения данных общественных сфер, изучение которого лишь с точки зрения экономики становится неполным и односторонним.

После формирования рынка спонсорства и присвоения себе «ниш» для дальнейшей деятельности, корпорации направляют свою деятельность на потребителя. Наступает тот момент, когда проект новой культуры потребления начинает внедряться в общество. Происходит трансформация ценностных ориентиров у потребителей. В бюджете ТНК выделяется особая «статья издержек» корпорации, которая затем должна стать «статьей расходов» покупателей блага. Такую неоднородную природу денег выявила американский социолог В.Зелизер в своей работе «Социальное значение денег». По её мнению, деньги реализуют свою множественную форму в трех параллельно протекающих процессах:

- Выпуск различных денежных единиц;
- Использование денежных суррогатов;
- Целевое распределение денег.¹⁵

Для анализа спонсорства ТНК необходимо рассмотреть последний из этих процессов. Под целевым распределением денег Зелизер понимает поведение человека, который производит разные типы денег для разных типов социального взаимодействия. Появляются «специальные» деньги на строго обозначенные цели. Именно этот тип денег, «целевые» деньги, являются основной фигурой во взаимодействии спонсор (ТНК) - спортивная индустрия. С одной стороны, эти деньги распределяются в издержках корпораций для получения будущей прибыли, с другой – именно эти деньги становятся «целевыми», когда выкладываются из карманов потребителей на определенные нужды. Цель корпораций в таком механизме – трансформировать ценностные ориентации потребителя так, чтобы в его кошельке появился новый сегмент –

¹⁵ Зелизер В. Социальное значение денег. М.: Издательский дом ГУ ВШЭ. 2004. С. 61.

траты на продукцию ТНК. Для этого он создаёт определенные условия, которые формируют новый тип социального взаимодействия. Затем через набор инструментов (которым является стратегия спонсорства), формируется целая общность людей (из равнодушных к спорту), которая ставит траты целевых денег «на поток». Конечным звеном этого «потока» является корпорация - спонсор, которая путем финансирования изменяет культуру потребления определенного вида спорта и через культурную сферу удовлетворяет свои экономические выгоды. Удачным примером такой стратегии может похвастаться пивоваренная компания «Карлсберг». Компания, на протяжении нескольких лет являвшаяся титульным спонсором футбольной Лиги Чемпионов, создала у футбольных болельщиков традиционную форму поведения потребителя – покупать бутылочку своей продукции перед домашним просмотром вечернего матча футбольной Лиги Чемпионов УЕФА. Продажи продукции увеличивались в середине недели (во вторник и в среду), в дни, когда проходили игры Лиги, а в остальные дни доходы оставались на среднем уровне. Долгое время, уже перестав быть спонсором, руководители компании отмечали, неизменное увеличение прибыли в обозначенные дни, так сильно оказалась привязана форма поведения болельщиков. Именно к этому стремятся почти все спонсоры – корпорации, к моменту, когда одно только имя/бренд будет работать на них самих.

Таким образом, в данной главе было разобрано понятие спонсорства как экономически направленной финансовой деятельности корпораций на особый тип потребителя – болельщика спорта. С помощью подхода Д. Тросби удалось проанализировать, каким образом культурная сфера (к которой относится сам спорт) преобразовывается и становится нишей экономической, которая позволяет крупным корпорациям заниматься финансовой деятельностью. Подход В. Зелизер, выделивший особый тип

издержек – целевое распределение, позволяет понять цели, которые ставит перед собой современная корпорация – спонсор из культурного капитала получать экономическую выгоду, «программируя» потребителей на «особые» траты, которые формируются из эмоциональных возможностей спортивной сферы. Н. Флигстин и его описание рынков, позволяет оценить роль политической сферы в данной деятельности. Именно этот признак даёт право говорить об американской (западной) и китайской моделях спонсорства, различных по предлагаемой роли государству и уровню его вмешательства, что также позволяет оценить состояние спонсорства спорта в России.

Глава II. Стратегии ТНК на рынке спонсорства.

§1. Финансовая стратегия ТНК на рынке спонсорства.

В экономической науке под стратегией понимается достижение целей компании с помощью экономических инструментов и механизмов в условиях постоянно меняющегося рынка. Существуют различные подходы к классификации финансовых стратегий. Рассмотрим наиболее распространенные из них.

Экономистами выделяется понятие «базовой стратегии», когда компании необходимо сделать выбор между локализацией деятельности или, напротив, глобализации. Этот выбор определяет дальнейший способ производства: стандартизация против адаптации как материальная основа стратегии.

Можно выделить развертывание горизонтальной интеграции, вертикальной интеграции, создание конгломератных объединений и стратегических альянсов. Горизонтальная интеграция позволяет увеличить масштабы производства, снизить издержки и повысить объемы и норму прибыли в ответ на усиление конкуренции среди производителей идентичной продукции. Вертикальная интеграция заключается в повышении конкурентоспособности через бесперебойные поставки сырья и снижения трансфертных цен. Создание альянсов и объединений позволяет «снизить» уровень остроты конкуренции через снижение рисков относительно каждого участника конгломерата и возможности отстаивания «общих» интересов, поиска точек соприкосновения в деятельности партнеров.

Другая классификация выделяет стратегии в зависимости от субъекта направленности деятельности: конкурентные (создаются и рассчитываются на ближайшие 5-10 лет), маркетинговые (экспансия рынков и определение экономического потенциала фирмы), финансовые (присвоение ресурсов, минимизация стоимости производства и максимизация капитализации

компаний) и создание совместных предприятий (сюда включаются дочерние предприятия, аутсорсинг и оффшорное производство).

Примером финансовых стратегий являются различные модели налогообложения, инвестирования (с «нуля», трансплантация, слияние и международные переплетения), валютные и кредитные операции.

Основным условием выбора стратегии (универсальные модели «успеха» и по сей день не выявлены) является согласованность между ресурсами, целями и наличием эффективной защиты от внешних угроз деятельности компании.

Спонсорство сегодня – долгосрочная инвестиционная политика, направленная на подсознание потребителя, воздействие на его эмоциональную сферу. Как пишет в своей статье С.Алтухов: «Спонсорство – плата за получение известности».¹⁶

Мощным толчком к развитию инвестиционной деятельности в сфере спорта стало развитие средств массовой информации, особенно средств телекоммуникаций. С этой точки зрения, появились коммерчески привлекательные виды спорта, те, что вышли на телеэкран и привлекли внимание спонсоров (футбол, хоккей, баскетбол, теннис, автогонки). Спонсор подписывает рекламный контракт со спортсменом, спортивной организацией прежде всего для продвижения своего бренда, размещая свой логотип на форме/инвентаре команды. В случае победы спортсмена/команды спонсор, с точки зрения зрителя, будет «причастен» к этой победе. Именно такая «ассоциация» может быть использована в дальнейшей маркетинговой кампании фирмы. Более того, даже в случае проигрыша спортсмена/команды, имя и бренд все равно будут отмечены взглядом зрителя. Именно «причастность»

¹⁶ Алтухов С. Спонсорство в современном спорте. 2009. [Электронный ресурс] <http://www.sportdiplom.ru/blogs/sergey-altuhov/sponsorstvo-v-sovremennom-sporte-cht-03062008-2100> (дата обращения: 18.03.2015)

спонсора к спортивным результатам можно считать основной идеей финансирования спорта. Возбуждение в сознании связи между спонсором и группой потребителей. «Фольксваген – спонсор сборной России по футболу», прослеживается направленность на мужскую аудиторию покупателей. «Татнефть» спонсирует почти все крупные команды Татарстана от ХК «АК БАРС» до ВК «Динамо-Казань», создавая единение своей компании со всем спортом республики.

С помощью спонсорской деятельности ТНК преследуют следующие цели¹⁷:

- Информирование общественности, способствующее продвижению новых товаров и услуг (компании - производители «Найк», «Адидаас» борются за командные и медийные виды спорта для продвижения своей тематической продукции).
- Создание позитивного восприятия бренда («Роснефть» в 2012 году стала спонсором ХК «ЦСКА» - общеузнаваемого бренда с великой историей. Здесь может быть и обратная ситуация, когда неудачи в спорте влияют на позиции спонсоров. Примером может послужить уличение в допинге велосипедиста Л.Армстронга и последующий отказ от продолжения сотрудничества с «Ауди»).
- Содействие укреплению социального положения фирмы (Расширение рекламной кампании. «Газпром» вкладывает средства в детские турниры, чтобы продолжать рекламную акцию «Газпром - детям»).
- Развитие мотивации персонала, способствующее укреплению сплоченности (Сотрудники «Газпромнефти» в качестве премий

¹⁷ Векслер А., Тульчинский Г. Зачем бизнесу спонсорство и благотворительность. 2006.С. 177.

получили бесплатные билеты на матч ФК «Челси» за качественную работу).

- Выход на новые рынки, открывающий новые перспективы развития и роста фирмы. («Фольксваген» и «Комитет 2014» подписали договор о спонсорстве Олимпийских Игр 2014 года для укрепления позиций фирмы на автомобильном рынке).¹⁸

Перед подписанием спонсорского контракта, обе стороны обсуждают детали сделки. Деталими с одной стороны является финансовая сторона вопроса, прежде всего, с другой – объем обратной связи. Спонсор выбирает стратегию исходя из целей. Бесспорно, бывают случаи, когда спонсор преследует лишь одну цель, например, только продвижение бренда. Соответственно ему не выгодно переплачивать за остальной «ненужный» пакет. Исходя из таких условий рынка, имеют большое значение категории спонсоров. Иерархичная структура спонсирования спортивной команды/организации позволяет не только выбирать из спонсоров, но и их комбинировать. Спонсоры же, в свою очередь, могут вкладывать нужную им сумму, ограничивая круг преследуемых ими целей. Современная «лестница» спонсоров выглядит так:

- Титульный спонсор (оказывает поддержку всей системе, а не определенному клубу): «Согаз – Чемпионат России по футболу».
- Официальный партнер (получает возможность на размещение бренда на печатной и рекламной продукции, на тренировочной форме, на сайте клуба):
 - автомобильная компания («Ауди» и ФК «Зенит», «Ниссан» и ФК «ЦСКА»);

¹⁸ Левенштейн И. Анализ финансирования спорта: госсредства — не гарантия олимпийских побед 2016. <http://hubs.ua/economy/analiz-finansirovaniya-sporta-gossredstva-ne-garantiya-olimpijskih-pobed-87198.html> (дата обращения 10.10.2016)

- поставщик продукта для клуба («Архыз» и ФК «Краснодар»);
- финансовый партнер («ВТБ» и ФК «Динамо»);
- партнер в сети телекоммуникаций («Россети» и ФК «ЦСКА»).
- Официальный поставщик (технический партнер спортивной организации, приобретает более универсальные характеристики):
 - официальный напиток (ФК «Ростов» и «Юг Руси»);
 - поставщик экипировки («Адидас», «Пума», «Найк»);
 - поставщик технического оборудования (Nokia и ФК «Уфа»);
 - поставщик спортивного питания (BSN и ХК «Северсталь»)¹⁹.

Можно увидеть, насколько разнообразно предложение для спонсорства, что приводит почти к отсутствию рамок для сотрудничества. Есть и обратная сторона медали - слишком большое количество партнеров делает поверхность для рекламы – «мемориальной» плитой²⁰, теряя эксклюзивность и оригинальность. Информационные спонсоры уже давно вышли из этой «лестницы», чаще всего, им достаточно баннерной рекламы на поверхностях клуба в обмен на освещение каких-либо событий.

Прогнозируя инвестиционную деятельность, ее отдачу, спонсор делает выбор между различными стратегиями²¹. Причем каждая стратегия представляет собой конкретный объект влияния, вкладывая деньги, компания должна четко определить круг лиц, на который будет направлена маркетинговая кампания. Однако не всегда популярность и успешность спортивного клуба будет являться главным критерием для привлечения спонсора²².

¹⁹ Офиц. Сайт РБК <http://www.rbc.ru/> (дата обращения: 11.10.2015)

²⁰ Фарберова О.Е. Роль российского предпринимательства в индустрии спорта. Культура физ. и здоровье. 2012. №4. С.71.

²¹ Бротт А., Зимен С. Бархатная революция в рекламе. М: Эксмо, 2003. С.44.

²² Виноградова Е.А. Особенности стратегий развития ТНК в глобальной экономике. дис. канд. экон. наук: Москва. 2004. С.54.

После изучения направленности инвестиционной деятельности, выбора стратегии компании обычно занимаются изучением «помех»²³. «Помехами» называют различные нежелательные барьеры, которые вызывают нарушения и отклонения в процессе взаимодействия между компанией - спонсором и рекламодателем. Итак, успех взаимоотношений может зависеть от:

- Информационного обеспечения (доступность, прозрачность в коммуникациях).
- Взаимодействия (технологии и персональный контакт. Известно, что в 1990-е годы компания «Акай» прекратила сотрудничество с ФК «Спартак» из-за несоответствия часовых поясов стран, что значительно затрудняло работу, т.к. представительского офиса в Москве еще не было, компания была вынуждена была отказаться от соглашения).
- Индивидуализации (знания о целевой группе. Эта проблема должна решаться при выборе стратегии спонсирования).
- Средств реализации и контроля (чаще всего спонсор назначает кого-то из маркетингового отдела, кто «ведет» это направление, в т.ч. осуществляя контроль).
- Развития инфраструктуры (большое влияние имеет та база, которую может предложить спортивный клуб/организация. Чем выше уровень инфраструктуры, тем выше шансы на привлечение серьезного спонсора). Здесь стоит упомянуть тот факт, что к этому механизму нужно отнести и уровень развитости страны, в которой будет осуществляться спонсорская деятельность. Именно этой проблемой можно объяснить снижение в финансировании отечественного спорта в конце 1990-х – начале 2000-х гг.

²³ Зубарев Н. Механизм экономического роста ТНК.М.: Астрель, 2007. С.68.

- Экономической и социальной стабильности (еще один фактор, на который сам объект инвестиций может влиять лишь косвенно). Самый глобальный и самый сложный барьер для взаимодействия, т.к. от участвующих в переговорах двух сторон здесь мало что зависит. Примером может послужить «дело «Юкоса» в 2007 году, когда иностранных партнеров стало отпугивать прямое вмешательство государство в свободные экономические отношения. Этот удар по репутации страны был болезненным и для спортивных организаций, от которых отказались иностранные спонсоры (например, «Кодак» разорвал соглашение с Футбольным Союзом России прямо во время сезона с формулировкой «в связи с утратой доверия»).

Как можно заметить, имеет место быть огромное количество факторов и помех, которые могут повлиять на дальнейшее сотрудничество. Именно эти риски должны выявлять и компенсировать маркетинговые службы, как ТНК, так и спортивной индустрии.

§2. Культурная стратегия ТНК на рынке спонсорства. Новый способ организации досуга на примере сферы спорта.

В случае разумного сочетания современных инструментов маркетинга и эмоционального поведения целевой аудитории происходит то, чем дорог спорт для спонсоров - коммуникация спонсора с целевой аудиторией проходит на фоне вовлеченности ее в процесс. Английский термин «эмоциональной вовлеченности в бренд» (passion branding) объясняет это преимущество: общение между потребителем и спонсором проходит в сфере страсти, интереса, сопереживания, «отклика» в душе. Именно этот «отклик» играет важную роль для потребителя при выборе товара нескольких производителей. С уверенностью можно утверждать, что этот «отклик» является инструментом для перехода эмоционального состояния потребителя в экономические

показатели дохода компании-спонсора. Эта пограничная единица между моральным и материальным несет в себе одну главную сложность – нельзя выразить в денежном эквиваленте какое-либо эмоциональное состояние. И рыночной ценой нередко оказывается та сумма, которая была заплачена в результате подписания коммерческого контракта корпорации и индустрии.

Существует и ряд проблем, которые могут повлиять на процесс поиска спонсора. Во-первых, это малый зрительский интерес спорта (поэтому «аристократичный» интересный сам по себе гольф в России не может развиваться, его попросту не хотят смотреть, поэтому никто не вкладывает средства). Во-вторых, малое количество спорта в ТВ-прокате (случай коммерчески неприбыльных видов, куда можно отнести гольф, многоборье и т.п.). Проблема здесь может заключаться как в самом виде спорта (невозможности показа на ТВ), так и в отсутствии зрительского интереса (соревнования по гиревому спорту, например, чаще проходят для «своих» людей, в уютном кругу друзей). В-третьих, возможны финансовые трудности клуба/команды. Здесь мы возвращаемся к тому, с чего и начинали – инвестициям. Безусловно, спонсору выгоднее и «удобнее» вкладывать деньги в хорошо развитые проекты, а не начинать инвестиционную деятельность с выплаты «старых» долгов. Здесь показателен пример клуба «Торпедо» Москва, который после закрытия завода – спонсора, несмотря на громкое имя и великую историю, до сих пор не может оправиться от финансовых трудностей. Существует и еще одна, так называемая, «пестрая» проблема. Состоит она в том, что большое количество спонсоров – основа для конкуренции зрительского взгляда. Проявляется ярче всего в игровых видах спорта (футбол, хоккей) и в велогонках, когда внешний вид экипировки состоит сплошь из рекламных наклеек, баннеров. Такая форма не только сложна для восприятия общей картинки, она приравнивает оригинальность каждого из спонсоров почти к нулю, т.к. зритель не может «зацепить» взглядом графический образ и

составить ассоциацию команды/спортсмена с компанией, ради которой и вкладывается спонсор в спорт.

Какими могут быть негативные последствия от инвестиций компаний в спорт? Спортивные менеджеры говорят, прежде всего, о «навязывании» решений спонсором. Именно в этот момент на первый план выходит выгода компании, а не спортивные интересы команды. Примером может послужить ситуация внутри футбольного клуба «Зенит», которая сложилась в 2014 году прямо по ходу сезона. Спонсор «Газпром» требовал от клуба покупки новых звезд, иностранцев, которые позволили бы клубу и спонсору выйти на еще больший международный уровень популярности. После покупки таковых, случился раскол не только внутри команды, но и внутри болельщической среды. Претензия заключалась в том, что в единственном большом футбольном клубе Петербурга нет своих собственных «питерских» игроков, выпускников местных спортивных школ. В итоге, «Зенит» растерял преимущество перед оппонентами и проиграл борьбу за чемпионство.

Нередко финансирование со стороны коммерческих компаний приводит к конкуренции спортивного клуба с кино/шоу-бизнесом/балетом. Здесь уже идет борьба за зрителя, в которой действующие субъекты используют всевозможные средства. Многие, из которых совсем не присущи спорту и спортивной составляющей (выдуманные интриги и конфликты для привлечения внимания общества).

Выстраивая причины инвестирования в спорт в иерархическую структуру, также можно выстроить равнобедренный треугольник целей фирмы.

Рис.1. Определение позиции ТНК на мировом рынке.

Имидж фирмы = имидж страны  Ассоциация (страна - ТНК)



Место ТНК на международном рынке

Флигстин²⁴ права собственности, структуры управления, правила обмена называет «аренами», на которых государства устанавливают правила игры действующих субъектов (ТНК). Под «нормальной» стратегией фирмы он понимает процесс регулирования и контроля государством, на который рассчитывают фирмы, для конструирования рыночных институтов.

ТНК и сегодня не только катализатор вовлеченности экономики страны в мировую сферу, но также немаловажный агент, который состоит во взаимно зависимых отношениях со страной, которую он представляет.

Исходя из значений треугольника, его оснований, без имиджа ТНК, имиджа страны и вытекающий из этого ассоциации ТНК – страна, фирма не сможет быть влиятельным субъектом на мировой арене. Причем здесь спорт? ТНК вкладывает деньги в спортивную культуру, получая от этого зрительскую ассоциацию со спортивной командой, например. Именно формирование имиджа стоит рассматривать как основную цель инвестирования ТНК в спортивную культуру с точки зрения такого маркетингового понятия, как «passion branding» (эмоциональной вовлеченности). Выступление команды (иногда даже неудачное) даёт с помощью ассоциации выстроить имидж ТНК с точки зрения рядового зрителя спортивного события. Затем человек пытается связать эти эмоции с геополитической картой мира, цепляясь за страну – родину ТНК. В результате растёт имидж, как ТНК, так и страны, ведь они

²⁴ Флигстин Н. Рынки как политика. Экономическая социология: новые подходы к институциональному и сетевому анализу /М.: РОССПЭН, 2004. С. 50.

неотделимы для имиджевого сознания. Следствием роста имиджа страны, с точки зрения экономики, является рост туризма, что влечет за собой большой национальный доход.

Так, в 2007 году отечественная компания стала официальным спонсором ФК «Шальке- 04» из Гельзенкирхена. Германия является центром зарубежных инвестиций не один год, также через эту страну проходят все газовые потоки Европы, поэтому лучшего места (центр энергетического региона) для продвижения бренда отыскать было сложно. Контракт был подписан на 5 лет и €25 млн. ежегодно, а в 2012 €15 млн. в год еще на 5 лет. Как итог – имиджевый индекс «Газпрома» Югов (Yougov) за это время вырос с 5 до 7 пунктов.

В этом плане идентичны спонсорские контракты «Аэрофлота» и самого дорогого клуба мира «Манчестер Юнайтед». Считается, что именно этот английский гранд являлся «лакомой целью» для всех авиакомпаний мира в сфере спонсорства. Мюнхенская трагедия 1958 года унесла жизни почти половины состава клуба, с тех пор «МЮ» тщательно выбирал перевозчиков, выбор которого таким образом стал знаком качества. Контракт «Газпрома» и самого престижного клубного чемпионата «УЕФА Лига чемпионов» предполагает выплату €54 млн. ежегодно взамен на рекламные «борды» и титульное название турнира.

Все эти факторы можно отнести к неэкономическим показателям, которые в стратегическом планировании корпорации обязаны учитывать.

Построение «мостика» взаимоотношений спорта и ТНК, где экономика определяет поведение человека индивидуалистическим, а культура – коллективистским, является основным направлением деятельности в рамках изучения новой культуры потребления. Необходимо в минимальные сроки с минимальными издержками сформировать новые паттерны поведения, которым при этом следовало бы как можно большее число людей. Какие способы достижения этой цели используют современные спонсоры в спорте?

Прежде всего, многократно повторяется лозунг заботы о каждом болельщике. Здесь и кресла с подогревом, и огромный видео-куб на хоккейной арене, например. Действительно, уделяется много внимания персонально каждому болельщику, при этом поиск собственной выгоды не прекращается ни на минуту. Новый видео-куб для просмотра нарезки моментов с матча или большее кресло? Это еще и дополнительная площадка для рекламы бренда.

На любой арене сегодня невозможно посмотреть лишь спортивное событие. Болельщик обязательно должен потратиться, пока находится на стадионе. И даже в таких динамичных видах спорта, как хоккей и баскетбол, сегодня очень много рекламных пауз, вследствие чего игра затягивается и зрители бегут к точкам питания, которые расположены под сводами этой же крыши.

Следует заметить, что спонсорство в спорт принесло и большую открытость для зрителей. Во многом благодаря развитию технологий, зритель может во время матча увидеть «кадры из раздевалки» команды или услышать интервью участника по ходу игры. Для большей открытости создаются также ролики о жизни команды/спортсмена в свободное от спорта время, сегодня сами спортсмены понимают, как важно быть «своим парнем» для болельщиков и идут навстречу таким идеям. Социальные сети также являются эффективным звеном «открытия» миллионов. Все это идеи маркетингового отдела, которого еще несколько десятков лет назад не было в структуре ни у одного профессионального клуба.

Новая стратегия предполагает учет местных условий рынка. Если мы говорим о компании «Пепси», которая на свою продукцию наносила портреты известных футболистов, не стоит забывать, что создавалась целая карта с лицами – футболистами, фото которых продавались на напитках в зависимости от своей страны Родины. В России в кратчайшие сроки раскупались бутылочки с фото А. Аршавина или Д. Сычева. Сохранение традиций тоже немаловажный

факт. Например, после хет-трика в хоккее на лед летят все кепки, что есть у болельщиков на арене в «уважение» автору мини-шедевра.

Эмоциональная вовлеченность является также важным фактором, сопутствующим спортивной индустрии и спонсорству. Зритель должен быть всегда на взводе, эмоциональное состояние должно быть выше среднего вне зависимости от того, что происходит на поле/площадке/корте. Отсюда вытекают такие направления работы как черлидинг, создание маскотов, розыгрыши призов в перерывах между игрой, и, самое модное, касс-камеры. Вновь благодаря новейшим технологиям, вовлеченность обеспечивается не только для людей внутри стадиона, например. Продвинутое статистика, работа комментаторов и аналитиков (клубных) не дадут заскучать зрителю по ТВ или через Интернет. Все это приводит к тому, что связь между потребителем и спортом не утрачивается после выхода со спортивного объекта, сегодня зритель может быть 24/7 в курсе событий команды.

И, наверное, самая главная особенность новой стратегии – отсутствие среднего зрителя. Нет никакого портрета типичного болельщика, спонсоры готовы делать все, чтобы увеличить долю «неравнодушных», вне зависимости от пола/возраста/вероисповедания/профессии. Стратегия, которая притягивает абсолютно любого, и любому должно быть комфортно. Главное, чтобы этот «любой» был в состоянии оплатить услугу, а обо всем остальном позаботится стратегия, которая внедряется повсеместно и меняет поведение огромных масс людей.

В данной главе были рассмотрены категории спонсоров, цели и задачи спонсорской деятельности, как для спорта, так и для спонсоров-корпораций; описаны помехи, которые влияют на заключение и продолжительность сделок. В первом параграфе описываются факторы, которые необходимо учитывать участникам спонсорских соглашений. Именно на основе этой базы знаний формируется культурная стратегия корпораций в сфере спорта. Если

финансовые стратегии определяют цифровые параметры, к которым стремятся субъекты спонсорства и существуют у обеих сторон, то культурная стратегия является механизмом по «выкачиванию» финансов из потребителей – болельщиков через спорт. Эта стратегия описывает неэкономические характеристики региона / вида спорта / потребителей и позволяет максимально точно проработать план инвестирования и получения дальнейшей прибыли. Как можно было заметить, эта стратегия – ключевой принцип, наличие или отсутствие которого позволяет относить ту или иную модель к классическим типам: американской или китайской. Именно это ключевое направление, в очередной раз доказавшее, смешанный характер модели спонсорства отечественного спорта, проявляющийся в наличии культурных стратегий (как в западной схеме), но заложенных на спорт не как на новый вид рынка и потенциальный денежный поток, а как на инструмент получения неэкономической выгоды в дальнейшей деятельности корпорации, в т.ч. со стороны государства.

Глава III. Социологическое исследование спонсорской деятельности ТНК как фактора формирования новой культуры потребления

§1. Методологическая база исследования финансовой деятельности ТНК в сфере спорта.

Объект – транснациональная корпорация ПАО «Газпром» - спонсор ФК «Зенит».

Предмет – процесс формирования транснациональной компанией новой культуры потребления среди болельщиков спортивной сферы (футбольного матча).

Гипотеза: ТНК, применяя различные финансовые инструменты, воздействует на потребление культурных благ в сфере болельщиков спорта.

Гипотезы-следствия:

- сфера финансирования спорта транснациональной корпорацией является новым видом рынка;
- идея состязательности и честной борьбы спорта – определяющий притягивающий фактор появления спонсора – ПАО «Газпром»;
- реклама, тщательное исследование потребителей и занимаемого рынка помогают ТНК в завоевании лидерских позиций.

Вновь стоит подчеркнуть, что целью работы не является описательная характеристика потребления спорта. Автора работы интересует процесс, заложенный в основе формирования данного паттерна. Особый интерес представляет собой «переплетение» различных общественных сфер: политики/экономики/социологии. Причем именно в такой последовательности сфер происходят процессы, которые совершают субъекты спонсорской деятельности.

Для достижения данной цели были поставлены следующие *задачи*:

1. Описание цели спонсорства, с точки зрения среды болельщиков и с точки зрения спонсоров.

2. Раскрытие механизма поиска и выбора объекта спонсирования.
3. Создание формата спортивной арены как досугового сооружения.
4. Описание «помех» спонсорства.
5. Поиск потенциальных «границ» регулирования спонсором спортивной сферы.
6. Ожидаемое ролевое поведение субъектов (как спонсоров, так и болельщиков) во взаимодействии спорт - болельщик.
7. Определение отношения болельщиков к спонсорской деятельности ТНК.
8. Выявление удовлетворенности сотрудничеством клуба и ТНК в рамках взаимного сотрудничества.

Для решения задач в работе используются два метода: качественный и количественный. Количественный - с помощью анкетного интернет опроса футбольных болельщиков Санкт-Петербурга, качественный – экспертного интервью.

Анкетирование проводилось путем интернет – опроса в специализированной группе футбольных болельщиков через социальную сеть «Вконтакте», количество респондентов – 130. Для расчета выборки был использован калькулятор. При генеральной совокупности в 5млн. 280 тыс. человек (население г. Санкт-Петербург, согласно данным Росстата на 10.03.2017²⁵), выборочная совокупность составляла 1 млн. 400тыс чел (количество болельщиков «Зенита», как заявлено на сайте клуба). Доверительная вероятность 90%, доверительный интервал получился равным 0,08. Таким образом, из выборочной совокупности 1,4 млн. человек при данных показателях выборка составила 106 человек. После получения результатов в виде респондентов не из г. Санкт-Петербурга, было решено оптимальным составить число в 130 полученных анкет. Анкета (Приложение 3) была

²⁵ <http://www.statdata.ru/naselenie-sankt-peterburga-po-rajonam> (дата обращения 11.03.2017)

разработана в соответствии с Профессиональным кодексом социолога²⁶. Полученные данные были проанализированы с помощью программы SPSS v.17 и Microsoft Excel.

Качественный метод представлял собой экспертное интервью, заранее был разработан специальный гайд интервью (Приложение 2). При подготовке интервью основными являлись положения В.А.Ядова о проведении экспертного интервью²⁷: 1) Цель опроса – получение новых знаний об объекте исследования; 2) Доминирование открытых вопросов; 3) Компетенция как основная характеристика эксперта; 4) Предоставление эксперту свободно высказать свое мнение. Эксперт имеет опытный взгляд «изнутри» на ситуацию спонсорства и продолжает заниматься футбольными операциями в другом клубе Санкт - Петербурга.

Основными вопросами, интересовавшими исследователя, являлись:

1. Описать занимаемую должность.
2. Рассказать о должности, занимаемой в 2005 году, когда «Газпром» стал главным спонсором ФК «Зенит».
3. Описать начальный этап переговоров между клубом и компанией (кто и при каких обстоятельствах предложил сотрудничество).
4. Представить круг интересов, который был приоритетным для спонсора. (Имидж, коммерция, новый регион).
5. Напомнить об интересах, которые преследовало руководство клуба перед подписанием контракта. (Срок или объём спонсорского соглашения, интересы болельщиков, вопрос развития клуба).
6. Обозначить «помехи» в переговорном процессе. Если они существовали, то в каком виде. (Крупные денежные инвестиции в ответ на решение серьезных спортивных задач; инфраструктура).

²⁶ Профессиональный кодекс социолога // URL: <http://socioline.ru/kodeks>

²⁷ Ядов В.А. Стратегия социологического исследования. М: 2003.

7. Оценить, какие стратегические цели были достигнуты за время вашей работы. (Работа с болельщиками: повышение уровня лояльности к компании в среде болельщиков, формирование новой культуры или участие в увеличении числа «неравнодушных»).

8. Проанализировать задачи соглашения, которые не удалось реализовать в полной мере. Поиск возможных причин неудач (Отсутствие экономической прибыли – самоокупаемость клуба).

9. Спрогнозировать перспективы дальнейшего сотрудничества «Зенита» и «Газпрома».

Все процедуры были проведены на правах анонимности.

Эмпирическим объектом исследования выступает ПАО «Газпром», крупнейшая топливная компания мира, занимающаяся спонсированием ФК «Зенит» Санкт-Петербург с 2005 года. Сфера инвестирования не ограничивается главной командой: «Газпром» вкладывает средства в строительство инфраструктуры, обеспечение академии и поддержание технико-материальной базы. На 2016 год бюджет ФК «Зенит» составлял порядка \$110 млн. дол., 80% из которых – спонсорская поддержка от энергетической компании.

Экспертное интервью с менеджером по спортивным операциям клуба, который работал в 2005 году в ФК «Зенит» на момент подписания спонсорского контракта, должно открыть причины, помехи и стратегии, которыми сопровождалась первые этапы переговоров. На основе этой информации будет описана стратегия, которая отражает спонсорскую деятельность в качестве экономически – направленной (или ненаправленной). Стоит назвать её «желаемым результатом», несущей в себе ту конечную цель, достижение которой предполагалось компанией в результате финансирования спорта.

В работе проводится анкетный опрос среди футбольных болельщиков Санкт – Петербурга. Он должен показать действительность, которая отражает реальное изменение культуры потребления с точки зрения субъектов, на которых она распространяется - самих болельщиков.

§2. Описание культуры потребления в спортивной сфере на примере сотрудничества ФК «Зенит» и ПАО «Газпром».

В данной работе предлагается анализ отношений футбольного клуба и крупной ТНК на примере спонсирования ПАО «Газпром» Санкт – Петербургского «Зенита». На первоначальном этапе деятельность носит специализированный характер, в которую вовлечены специальные отделы корпорации и непосредственно футбольного клуба. Именно здесь определяется цель спонсорства и выстраивается механизм осуществления данной деятельности. Начальная фаза, которая включает в себя не одну стадию переговоров, увы, проходит «мимо» болельщиков, хотя в этот период решается их дальнейшая «болельщицкая» доля. И если классический западный путь предполагает выделение причин и условий (прежде всего, экономических) для совершения инвестиций, китайский – «пропускает» этот этап, то в России наблюдается смешанная схема. Из интервью можно выделить причины инвестирования и описать процесс взаимного поиска спонсора и футбольного клуба, но экономический характер отношений не заложен вовсе. Отсутствовал процесс проработки деятельности, эксперт напрямую говорит о «навязывании» решения «сверху» (*«Всей правды нам знать не дано»*), и выбор компании-спонсора объяснялся тем, что глава корпорации – давний болельщик «Зенита», который решил помочь своему любимому клубу выбраться на лидерские позиции как на внутренней, так и на европейской арене. Именно эта особенность отрицает гипотезу, предполагаемую автором выше о том, что спорт для корпорации – новый рынок. Эта же особенность определяет во многом смешанный путь развития спонсорских отношений в отечественном

спорте. Отталкиваясь от данных анкетирования, можно сделать вывод, что один из классических результатов спонсорства компанией был все же достигнут. Изначально не закладывая в цели и задачи инвестирования спорта, компании удалось осуществить имиджевую стратегию. Респонденты, отвечая на вопрос в анкете, о положительном имидже «Зенита» и «Газпрома» показали почти идентичные результаты. (По шкале Лайкерта от 1 до 5, значения «3», «4» и «5» выбрали почти 80% опрошенных, где 1 - полностью не согласен, 5 – полностью согласен). Также в вопросе об ассоциации респондентов, где можно было выбрать не более двух вариантов ответа, ФК «Зенит» ассоциируется, прежде всего с городом Санкт – Петербург (77,7%), затем с футболом и видом спорта (40,8%) и «Газпромом» (35,4%). Именно то, о чем писал Ф. Котлер, описывая маркетинг 3.0, работает уже сегодня на болельщиках клуба. Состояние «passion branding» (эмоциональное вовлеченности) приравнивает в головах людей категории «футбол» и «Газпром» при упоминании о футбольном клубе, где одно из понятий является коренным, а другое - вовсе нет.

Эксперт в интервью описал и примерный механизм работы клуба как проводника идей спонсора с болельщиками. *«Петербургу как столице нужен был сильный клуб-лидер, нужно было создавать новый путь завлечения болельщиков».* По его словам, необходимо было «подготовить» и болельщиков и инфраструктуру, и лишь затем предполагалось построение экономической модели (создания коммерческой культуры потребления той, что характерна для западного пути развития спонсорства). Толчком к данному развитию должен послужить и Чемпионат Мира по футболу 2018 года, страной - хозяйкой которого стала Россия. Проведение столь масштабного события должно было массово внедрить новую культуру для болельщиков. Впрочем, цель на сегодняшний день остается актуальной. Здесь с уверенностью можно сказать лишь то, что гипотеза об идее состязательности и честной борьбы спорта как определяющего притягивающего фактора появления спонсора – ПАО

«Газпром» оказалось частично правомерной. В случае «Газпрома» и «Зенита» именно это оказалось не средством, а целью деятельности, ведь спонсор пришел создавать «конкурентный клуб».

Собственно, на этом вопросы, в решение которых не была включена среда болельщиков, заканчиваются. Далее стоит перейти к основной арене, на которой происходят все ключевые события – футбольном стадионе. И для клуба и для болельщиков он представляется досуговым сооружением, на котором болельщику должно быть комфортно, а спонсору – прибыльно. Более того, сами болельщики готовы видеть зрелище, которое не подкреплялось бы спортивным результатом команды. На вопрос «насколько Вы согласны со следующим утверждением: «Я ощущаю удовлетворенность по окончании матча, если мне понравилось зрелище, даже после поражения "моей любимой" команды?», 37,2% и 17,1% респондентов соответственно, выбрали значения «4» и «5», где 5 – полностью согласен. Также на вопрос «насколько, на Ваш взгляд, разработка приложений, встречи с болельщиками в рамках различных акций важны в структуре футбольного клуба?», значения «4» и «5» выбрали 30,8% и 42,3%, соответственно, где 5 – полностью согласен. Эти результаты говорят о том, что больше половины болельщиков ФК «Зенит» сегодня готовы к новым реалиям «боления», новой культуре потребления, которая так распространена на Западе. Автор решил также проверить, каково соотношение болельщиков «нового склада» к посетителям «старого склада», и на вопрос: «Насколько Вы согласны со следующим утверждением: «На стадионе для меня важен просмотр самого футбола, я не обращаю внимания на развлекательные акции и считаю их лишними?»» лишь 20% и 19,2% соответственно, выбрали значения «4» и «5», где 5 – полностью согласен. Это говорит о том, что каждый пятый приходит на стадион лишь за футболом, и каждый пятый скорее против различных мероприятий «отвлекающих» от самого футбола. Бесспорно, еще 5-7 лет назад данный массив был намного больше.

Клуб, в свою очередь, пытается создать «домашственность» атмосферы на стадионе, согласно экспертному мнению (домашнюю атмосферу, *прим. автора*). Принимая во внимание, что любой матч – это особая форма «эмоционирования», эксперт в интервью подчеркивает, что «болельщик - он ведь разный и его нужно завлекать». В подтверждение этого болельщики показывают и вариативность условий, которые необходимо создать клубу на стадионе. На вопрос «С кем Вы предпочитаете смотреть футбол? (Выберите не более ДВУХ вариантов ответа),»- 82,3% опрошенных предпочитают смотреть футбол в компании друзей, 40% - в одиночестве и еще 22,3% - с возлюбленным (-ой), и лишь для 16,2% компания «не имеет значения». Тем самым можно выделить, как минимум, три различных кейса, которыми должен представляться стадион для каждого из вышеуказанного типа болельщиков, и в идеале - во время одного и того же матча один и тот же стадион должен быть многоформатным сооружением в плане атмосферы. Здесь описывается классический стиль работы с болельщиками, который присущ западным спонсорским кампаниям. Эта та часть, которая все больше сближает нас с западной моделью. Причина отставания кроется в неразвитой инфраструктуре, той, что досталась России от Советского Союза. О современной инфраструктуре как одной из первостепенных задач говорит и эксперт, ожидая «новый дом» клуба – стадион на Крестовском острове. Поэтому можно смело утверждать, что гипотеза о деятельности ТНК, которые применяют различные финансовые инструменты и воздействуют на потребление культурных благ в сфере спорта, подтвердилась, а результатом можно считать поколение болельщиков «нового типа», для которых зрелище превышает результат.

От описания помех спонсорства стоит перейти к проблеме сосуществования спонсора и спортивной сферы клуба. На момент заключения спонсорского соглашения между ПАО «Газпром» и ФК «Зенит» границы деятельности каждого субъекта контракта не были четко разделены. Об этом

свидетельствует фраза эксперта о том, что первоначально круг задач не был очерчен, но все понимали, что нужно постепенно идти к увеличению прибыли и выходу на самоокупаемость. Опять же, важный момент, который характеризует «российский путь» спонсорства в спорте – роли изначально четко не распределены, и спонсор влиял на спортивные решения, принимаемые клубом, что не отрицает экспертное интервью. Проблема «размытости границ» поведения затрагивает и болельщиков. Отвечая на вопрос «Насколько Вы согласны со следующим утверждением: «Генеральный спонсор, инвестируя средства в клуб, может принимать ключевые решения в спортивном сегменте"?», мнения респондентов разделились почти в равных долях: по 13,8% категорично отрицали, либо категорично подтверждали, срединное положение выбрало 28,5% опрошенных, а значения «2» и «4» - 21,5% и 22,3% соответственно. Респонденты, отвечая на вопрос «насколько Вы согласны со следующим утверждением: "Газпром" принимает ключевые решения в спортивной жизни клуба "Зенит"?» в большинстве своем выбрали значения «3» «4» и «5», (где 5 – полностью согласен) 29,2% и дважды по 26,2%, соответственно.

Теме «ультрас» (активной фанатской поддержке) было уделено особое внимание, как при составлении анкеты, так и в ходе проведения экспертного интервью. Западная культура все больше отходит от такого рода фанатства, активным там пытаются сделать каждого зрителя. В Китае, например, такая среда почти полностью отсутствует, что связано с развитием футбола в Китае и ментальных особенностей нации. Россия и здесь идет «своей дорогой», поддерживая «ультрас» как явление и в среде болельщиков и в среде спонсоров. Согласно интервью, «ультрас» были первыми, к кому была направлена маркетинговая деятельность «нового» «Зенита», нередко клуб шел на уступки, создавая комфорт и диалог в общении с активными фанатами.

15. Как Вы охарактеризовали бы Ваше отношение к "ультрас" ФК "Зенит"? – количество

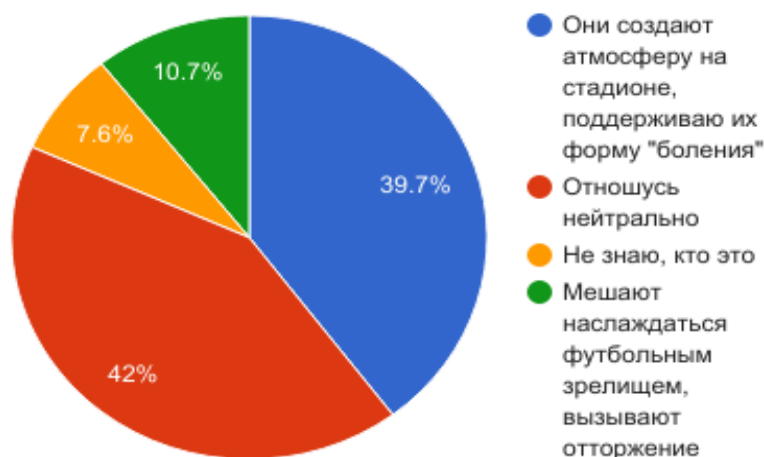


Рис.2. Отношение к ультрас

Анкетирование, в свою очередь, показало, что отвечая на вопрос об отношении болельщиков к «ультрас» ФК «Зенит», почти 40% респондентов разделяет их форму поддержки, считая, что они создают атмосферу на стадионе, еще 42% относятся к ним нейтрально, 10,7% «ультрас» приносит неудобства при просмотре матчей, а 7,6% вовсе не знают, кто или что это такое.

Отношение болельщиков к спонсированию «Газпром» «Зенита» также было выявлено в одном из вопросов анкеты. 24,6% рады данному сотрудничеству, 36,2% - все равно, 18,5% негативно относятся к данной деятельности, еще 20,8% никогда не задумывались на этот счет. Из интервью следует, что болельщики в свое время «приняли команду» и была проведена большая работа в СМИ, итогом которой стали теплые отношения с болельщиками. Результаты опроса показывают не столь радужную картину отношения болельщиков к подобному сотрудничеству. И если 18,5% негативно настроенных соотносятся с 15,4% тех, кто негативно относится к ФК «Зенит» в целом, то малый процент «довольных» говорит о том, что в работе с болельщиками еще много нерешенных проблем. Здесь стоит выделить парадоксальный факт, который, с одной стороны не вытекает из предыдущих

рассуждений, с другой – остается неоспоримым. Гипотеза о роли рекламы, тщательного исследования потребителей и занимаемого рынка помогают ТНК в завоевании лидерских позиций, фактически оправдывает себя. ПАО «Газпром» сегодня - ведущий игрок топливно – энергетического комплекса всего мира. Компания действительно получает выгоду от спонсорской деятельности в спорте, в том числе финансирования ФК «Зенита». Но, и это еще раз подтверждает свой особый путь спонсорства отечественного спорта, выгода исходит не из самой деятельности как экономически – направленной, а из системы привилегий и льгот, которая существует для компании со стороны государства, т.к. компания выполняет госзаказ по развитию спорта, футбола в г. Санкт- Петербурге, в частности. Государство играет большую роль в данной схеме, выступая и заказчиком и посредником в деятельности компании. ТНК, в свою очередь, исходя из природы своей профильной деятельности, не нуждаются в спонсировании спорта и получения из этого выгоды или создания новой формы потребления своих продуктов. Но, принимая во внимание, возможные потенциальные выгоды со стороны государства, с радостью совершают сделки подобного рода. И как показал пример, иногда получая неожиданные результаты (формирование положительного имиджа).

Корреляционный анализ взаимосвязи переменных.

Для последующего анализа данных использовался корреляционный анализ, позволяющий выявить двусторонние связи между переменными, а также их направленность. Проверялось наличие связей как между переменными, которые находятся в одной группе (образ болельщика), так и между переменными из разных групп. Таблица корреляции представлена в приложении 4.

Значительную корреляцию показали переменные «Насколько хорошо Вы разбираетесь в футболе?» и «Успехи ФК «Зенит» напрямую связаны с

поддержкой ПАО «Газпром», коэффициент Спирмена 0,247 и очень значимая связь.

Максимальный коэффициент Спирмена охарактеризовал отношение двух переменных, которые были связаны с имиджем «Зенита» и имиджем «Газпрома» («Согласно ли Вы, что имеет ... положительный имидж?» в обоих случаях). Это говорит о том, что если респондент отвечал согласием на положительный имидж одного субъекта спонсорских отношений, то соглашался и с положительным имиджем другого. Стоит сказать, что именно эта связь сыграла решающую роль в работе. Было доказано, что корпорация ПАО «Газпром» создала ту самую эмоциональную вовлеченность (passion branding) в среде болельщиков спонсируемого клуба. Что характерно, не являясь участником потребительского рынка, компания имеет положительный отклик в душе болельщиков. Как можно оценить из данных экспертного интервью, целью компании это изначально не ставилось и сработало как приятный «бонус» скорее, что в очередной раз показывает нетипичность системы спонсорства в России, а точнее – её целевое предназначение.

Следующей по силе корреляции идет связь переменных «Ваше отношение к ФК «Зенит» и «Бренд ФК «Зенит» имеет положительный имидж», что вполне логично. Выступая в большинстве своем «болельщиками клуба», респонденты высоко высказались об имиджевой составляющей ФК «Зенит».

Далее стоит описать управленческие принципы, которые принимаются респондентами. Корреляция трех переменных показала, какими видят границу «вмешательства» спонсора в спортивные дела клуба. Во-первых, значимая корреляция наблюдалась между переменными «Считаете ли Вы, что успехи ФК «Зенит» напрямую связаны с поддержкой со стороны ПАО «Газпром» и «Насколько Вы согласны со следующим утверждением: «Газпром» принимает ключевые решения в спортивной жизни клуба «Зенит»?», здесь коэффициент Спирмена был равен 0,4. И в связи между «Насколько Вы согласны со

следующим утверждением: «Газпром» принимает ключевые решения в спортивной жизни клуба «Зенит»?» и «Насколько Вы согласны со следующим утверждением: «Генеральный спонсор, инвестируя средства в клуб, может принимать ключевые решения в спортивном сегменте?», коэффициент почти 0,41. Можно сделать вывод о том, что болельщики считают успехи клуба за последнее время полностью зависимыми от финансовой поддержки; утверждают, что спонсор участвует и в решении спортивных вопросов (что не входит в изначально предполагаемые границы сотрудничества), и считают это справедливым.

На примере спонсорского сотрудничества ПАО «Газпром» и ФК «Зенит» была рассмотрена модель инвестиционной деятельности ТНК в российский спорт. Проанализировав данные, можно сделать вывод о том, что новая парадигма потребления в среде болельщиков действительно зарождается, но корпорации лишь участвуют в её создании косвенно. Тем самым, гипотеза исследования подтвердилась частично. Коммерциализации спорта не наблюдается, скорее даже наоборот, сами болельщики говорят, что желают видеть зрелище и различного рода активности на стадионе помимо просмотра центрального объекта – футбольного матча. Стадион же, в свою очередь, также не отвечает запросам как спонсоров, так и болельщиков. Здесь вновь стоит напомнить о решении проблемы в кратчайшие сроки, т.к. наступает момент проведения «Футбольного Мундиаля» 2018 года, который пройдет в России. Сфера спорта не рассматривалась как новый вид рынка не только потому что, это следует не только из данных экспертного интервью, но и из специфики деятельности корпорации (компания не работает в розничной сфере). Эта гипотеза не подтвердилась. Как не подтвердилась и гипотеза о предполагаемом определяющем значении как фактора идеи состязательности и честной борьбы. В конкретном нашем случае, поиску корпорации и спорта помогал политический аспект, директивное решение.

А гипотеза о важности рекламы и исследовании потребителей для завоевания лидерских позиций на рынке подтвердилась. Нужно лишь уточнить, что прорыв случился не благодаря экономически – выстроенной стратегии, а полученной от государства системе бонусов и льгот, которые помогли стать ПАО «Газпром» крупным субъектом мирового рынка. Финансовая деятельность в спорте, в свою очередь, принесла корпорации устойчивую связь с футбольным клубом (и наоборот) и «наделила» положительным имиджем в среде болельщиков.

Равная доля как подтвержденных, так и неподтвержденных гипотез еще раз подтверждает «нетипичность» спонсорских отношений в отечественном спорте и показывает на свой смешанный (в сравнении с западной и китайской) путь дальнейшего развития. Основная гипотеза позволяет сделать и вывод о том, что эти отношения носят спонсорский (имиджевый, а значит экономический) характер, и их нельзя рассматривать как благотворительность.

Заключение

Спорт в настоящее время – действенная форма гуманитарного общения, инструмент дипломатии. Главная привлекательность спортивной культуры – в ее основе: в идеях мира, соревновательности, ненасилия и сотрудничества.

В работе была изучена культурная составляющая в экономических взаимоотношениях между спонсорами (в основном - ТНК) и спортивной индустрией. Изучив различные подходы определения взаимодействия экономики и спорта, выявив факторы, влияющие на инвестиционную деятельность; определив иерархию спонсоров, можно сделать вывод, что данное научное направление остается актуальным. Научный интерес представляет собой широкий спектр знаний: от экономических выгод в отношениях инвестор - спортивная команда до поиска оптимальных вложений в эмоциональную составляющую (культуру поведения) спорта.

На примере работ Н. Флигстина, Д. Тросби и В.Зелизер выделяются различные факторы взаимодействия общественных сфер: культуры (к которым относится спортивная индустрия), экономики (где ТНК являются основными акторами) и социологии (где новая культура потребления – результат финансирования спорта). Структура отношений ТНК-спорт, которая описывает создание новых «точек соприкосновения» соответствующих общественных сфер, сохраняя при этом идентичность каждой, позволяет описать новый тип социального взаимодействия – экономических отношений потребителей в неэкономической и эмоциональной сфере спортивной индустрии.

В работе описан путь развития спонсорства Китая и США как антагонистически направленных стратегий, имеющих внутри себя различные цели спонсорства (поддержание имиджа против коммерциализации спорта). На основе данных векторов развития можно выделить и первопричины спонсорства. Если в Китае спонсирование – это деятельность, к которой

подталкивает государство, занимающее центральное положение, и компании директивно «занимаются спортом», находя собственную выгоду лишь в поддержании собственного имиджа, то пример США показывает абсолютно неидентичный характер отношений. В данном случае государство, находясь «в стороне», отдаёт сферу спорта «на откуп» транснациональным компаниям, которые, в свою очередь, пытаются спорт сделать таким же финансово – направленным сегментом своей экономической деятельности, как маркетинг и PR, например.

Основу российских ТНК составляют представители топливно-энергетического комплекса, компании которые имеют большую базу для роста и наращивания производственных возможностей, тем самым представляясь потенциально более влиятельным субъектом отношений. Результатом исследования стоит признать выявление особого «российского» пути развития спонсорских отношений ТНК - спорт. Большая «заслуга» в привлечении крупных компаний на сегодняшний день остаётся в рамках директивной (политической) деятельности государства. Но при налаживании контакта ТНК ставят собой задачи, идентичные «американской» стратегии, предполагающие получение выгоды, коммерциализации спорта и формирование «особого типа» болельщика. На мой взгляд, Россия в ближайшие годы не станет делать выбор между стратегиями, придерживаясь «смешанной системы» исходя из экономических показателей крупных российских ТНК и закрытости отечественного спорта от иностранных инвестиций. Экономический рынок в своем современном виде появился в российском спорте совсем недавно, поэтому ошибки в подготовке кадров спортивного менеджмента и маркетинга вполне объяснимы. Помехи такого рода являются и ответом на вопрос о формировании новой культуры потребления среди болельщиков как незаконченной деятельности ТНК. Сегодня ТНК лишь косвенно участвуют в её формировании новой парадигмы потребления спорта как «массового зрелища

для всех неравнодушных». Объясняется это ограниченным набором инструментов деятельности ТНК, для которых спорт все еще считается «направлением деятельности», но не новым формирующимся рынком.

Одним из решений проблемы спонсорства должны послужить крупные спортивные соревнования, которые наша страна принимала (Олимпийские игры 2014 года в Сочи) и будет принимать (Чемпионат Мира по футболу 2018 года). Именно эти крупные мировые первенства должны дать толчок к развитию спонсорства российского спорта в обозримом будущем и составляют актуальность данной проблемы в настоящем.

Литература

1. Алтухов С. Новые формы конкурентной борьбы за зрителя // Спорт как конкурентная среда №2 (8). 2008. 23-28 с.
2. Алтухов С. Спонсорство в современном спорте // 2009 [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL: <http://www.sportdiplom.ru/blogs/sergey-altuhov/sponsorstvo-v-sovremennom-sporte-cht-03062008-2100> (дата обращения 05.05.2016)
3. Бич Д., Чедвик С. Маркетинг спорта // М.: Альпина Паблишерз, 2010. С. 637.
4. Бротт А., Зимен С. Бархатная революция в рекламе. - М: Эксмо, 2003. 179 с.
5. Векслер А., Тульчинский Г. Зачем бизнесу спонсорство и благотворительность. - М: Вершина, 2006. 336 с.
6. Виноградова Е.А. Особенности стратегий развития ТНК в глобальной экономике. Дис. канд. экон. наук: Москва. 2004. 154 с.
7. Дмитриев А. Г., Кашаева И.А. Спонсорство в футболе: цели, возможности, мотивы // Транспортное дело России №5.2011. С. 115-120.
8. Дрон П.Д. Особенности отечественного спортивного спонсорства // Известия Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена. №129. 2011. С. 240-246.
9. Зелизер В. Социальное значение денег. М.: Дом интеллектуальной книги, Издательский дом ГУ ВШЭ. 2004. 283 с.
10. Золотов М.И., Кузин В.В. Менеджмент и экономика физической культуры и спорта / Под.ред. С. Е. Титиевской // М: Издательский центр «Академия», 2001. 427 с.
11. Зубарев Н. Механизм экономического роста ТНК. М.: Астрель, 2007. 83 с.

12. Карпова С.В. Инновационные стратегии маркетинговой политики современных ТНК . М.: 2009. 206 с.
13. Котлер Ф. Маркетинг 3.0: от продуктов к потребителям и далее - к человеческой душе. Эксмо, 2011. 240 с.
14. Ларшина Н. Спорт как отражение социокультурных трансформаций в современной России// Вестник Нижегородского государственного университета им. Н. И. Лобачевского. Серия Социальные науки. Н.Новгород: Изд-во ННГУ, № 1(3). 2004. 213 – 220 с.
15. Левенштейн И. Анализ финансирования спорта: госсредства — не гарантия олимпийских побед 2016. [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL: <http://hubs.ua/economy/analiz-finansirovaniya-sporta-gossredstva-ne-garantiya-olimpijskih-pobed-87198.html> (дата обращения 15.12.2016)
16. Марченко В., Нияскина А., Шилова В. Спонсорство на Олимпийских играх как основной источник финансирования и эффективный инструмент развития бизнеса компаний-партнеров // Молодой ученый. №9. 2014. С. 297-300.
17. Никишов Д.Е. Эволюция спортивного спонсорства в России // Экономические науки. - №8(69). 2010. С. 62-70.
18. Осокин Н., Солнцев И. Спонсорство в футболе: оценка справедливой стоимости спонсорских отношений// Экономическая политика. №3. 2016. С. 69-81.
19. Перевезин И.И. Искусство спортивного менеджмента. М.: Советский спорт, 2004. 416 с.
20. Поляков В.В., Щенин Р.К. Мировая экономика и международный бизнес учебник 5-е издание. М: КНОРУС, 2008. 688 с.
21. Профессиональный кодекс социолога [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL: <http://socioline.ru/kodeks/> (дата обращения 30.03.2017).

22. Российское предпринимательство // 2001. №2.9 с.
23. Румянцев С. История развития футбола Ленинградской области 1912-2012. СПб.: Союз художников, 2012. 184 с.
24. Сайт РБК [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL: <http://www.rbc.ru/> (дата обращения 16.10.2015).
25. Сайт ФК «Зенит» [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL:<http://fc-zenit.ru> (дата обращения 06.04.2017).
26. Солнцев И. В. Зарубежная практика внедрения программ лояльности для футбольных болельщиков // Практический маркетинг. № 9 (223).2015. С. 42–48.
27. Столяров В.И. Взаимоотношение спорта и политики// М: Фонд спорта и культуры мира, 2005. 213 с.
28. Фарберова О.Е. Роль российского предпринимательства в индустрии спорта// Культура физ. и здоровье. 2012. №4.С. 70-72.
29. Bridgewater S. Sponsorship and football // Handbook on the Economics of Professional Football. 2014. 117 p.
30. Chadwick S. Managing Football // Oxford : Routledge. 2010. 520 p.
31. Fligstein N. Markets as politics: A political-cultural approach to market institutions // American Sociological Review. 1966. P 656-673.
32. Meenaghan T. Understanding sponsorship effects // Psychology & Marketing.Vol. 18. No 2. 2001. P. 95–122
33. Kotler P. Passion Branding // Eksmo, 2003. 265 p.
34. Radicchi E. Sports Sponsorship Evolution in the Economic Recession: Analytical Evidence from Empirical Cases // Physical Culture and Sport. Studies and Research. Vol. 61. №1. 2014. P.51–64.
35. Throsby D. Economics and Culture // Gardners Books, 2001. 208 p.

36. Walliser B. An international review of sponsorship research: extension and update // International journal of advertising. №1.2003. P. 5–40.

Программа социологического исследования

1. Методологический раздел.

Тема: финансирование транснациональными корпорациями спортивной индустрии.

1.1 Формулировка и обоснование проблемы

А. Исследовательская проблема

Сегодня в условиях глобализации ТНК закрепляются в позиции лидера экономики. Для дальнейшего развития они вынуждены искать новые рыночные ниши, которые прежде не носили рыночного характера. Примером «новой ниши» является индустрия спорта, которая становится все более популярным примером ухода ТНК от ценовой конкуренции. Инвестируя финансовые средства в культурные блага спорта, корпорации стремятся к получению экономической прибыли. Спонсорство является лишь инструментом конечной прибыли, однако напрямую влияет на сферу потребления культурных благ, создавая новый тип потребления.

Б. Цели и задачи исследования

Цель работы – исследовать как ТНК, выступая спонсорами спортивной индустрии и используя различные инструменты инвестирования, формируют (или участвуют в формировании) новой парадигмы потребления культурных благ в сфере спорта.

Задачи:

1. рассмотреть категорию «спонсор» и «спонсорство» в экономической социологии;
2. проанализировать основные социологические теории, имеющие отношение к изучению финансовой деятельности ТНК;
3. выявить культурно - экономические факторы осуществления инвестиций в спорт;

4. рассмотреть роль ТНК в формировании новой культуры потребления;
5. выработать рекомендации по улучшению спонсорской деятельности ТНК в российской спортивной культуре.

1.2 Определение объекта и предмета исследования

Объект – транснациональные корпорации - спонсоры спортивной индустрии.

Предмет – механизм формирования транснациональными компаниями новой культуры потребления спортивной сферы.

Гипотеза: ТНК, применяя различные финансовые инструменты, воздействуют на потребление культурных благ в сфере спорта.

Гипотезы-следствия:

- сфера финансирования спорта транснациональными корпорациями как новый вид рынка;
- идея состязательности и честной борьбы спорта – определяющий притягивающий фактор появления спонсоров – ТНК;
- реклама, тщательное исследование потребителей и занимаемого рынка помогают ТНК в завоевании лидерских позиций.

2. Организационно-методический раздел

2.1 Рабочий план исследования

Этапы
<p>I. Подготовительный этап:</p> <p>- определение объекта и предмета исследования</p>

- разработка программы исследования
- рассмотрение различных теорий в социологии, антропологии и экономике, описывающих и объясняющих феномен спонсорство
- изучение концепции потребления благ
- анализ отношений современного спорта в развитых странах и ТНК в качестве спонсоров.

II. Полевая работа:

- изучение и анализ имеющихся данных о характере потребления культурных благ в сфере спорта
- выявление экономических, политических и социальных механизмов преобразования культуры потребления среди болельщиков в спорте
- изучение стратегий ТНК по созданию рыночной индустрии в качестве нового рынка

III. Подведение и обобщение итогов:

- анализ полученных данных и формулировка выводов

Объектом исследования является спонсорская деятельность ПАО «Газпром» и ФК «Зенит» Санкт-Петербург.

В ходе исследования будут использованы как количественные, так и качественные методы: экспертное интервью и интернет опрос.

По результатам анкетного опроса должна быть описана стратегия взаимодействия болельщиков с профессиональной культурой (клубами/лигами) с точки зрения самих болельщиков. Необходимо выяснить:

- Отношение болельщиков к спонсорской деятельности ТНК;
- удовлетворенность сотрудничества спорта и ТНК в рамках данного сотрудничества;

- цели спонсорства, с точки зрения среды болельщиков;
- потенциальных «границы» регулирования спонсором спортивной сферы;
- ожидаемое ролевое поведение во взаимодействии спорт – болельщик.

Анкета (Приложение 2) для болельщиков футбола была разработана в соответствии с Профессиональным кодексом социолога.

В результате проведения экспертного интервью с менеджером спортивной организации должна быть описана стратегия взаимодействия спортивная культура – болельщик через призму спонсорства как стратегической коммерческой деятельности ТНК. В ходе интервью вопросами, представляющими интерес для исследователя являлись:

- Выбор объекта спонсирования.
- Основная цель спонсорства.
- Формат спортивной арены как досугового сооружения.
- Образ болельщика и его прогнозируемое ролевое поведение.
- Описание «помех» спонсорства.

Характеристика ожидаемых результатов.

В результате данного исследования будет получено описание системы спонсорства спортивной сферы транснациональными компаниями. Рассчитывается выявить универсальные или специфические пути развития данной деятельности. Данные полученные после проведения экспертного интервью и анкетного опроса должны описать взаимодействие спонсор - спорт с точки зрения антагонистически заложенных стратегий: от лица крупных корпораций и болельщиков соответственно. Одним из выводов работы должно послужить соотнесение данных стратегий на уровне «потенциальных» и

«реальных» и поиск «точек пересечения» между желаемым и действительным форматом стратегий.

Под «точками пересечения» понимаются индикаторы, которые будут в вопросах анкеты и в гайде интервью. Выводом должно стать сравнительное описание новой культуры потребления болельщиков («культуры боления»), которая сложилась, и новая форма культурного потребления благ в сфере спорта, заложенной в стратегии ТНК.

Гайд экспертного интервью

Вводная часть. Выражение благодарности за участие в интервью, рассказ об исследовании в рамках работы «финансирование транснациональными компаниями спортивной культуры: социологический анализ» на примере спонсорского соглашения ОАО «Газпром» и ФК «Зенит» Санкт - Петербург.

Основная часть.

1. Описание занимаемой должности.
2. Рассказать о должности, занимаемой в 2005 году, когда «Газпром» стал главным спонсором ФК «Зенит».
3. Описать начальный этап переговоров между клубом и компанией (кто и при каких обстоятельствах предложил сотрудничество).
4. Представление интересов, которые были приоритетными для спонсора. (Имидж, коммерция, новый регион).
5. Напомнить об интересах, которые преследовало руководство клуба перед подписанием контракта. (Срок или объём спонсорского соглашения, интересы болельщиков, вопрос развития клуба).
6. Возникновение «помех» в переговорном процессе. Если они существовали, то в каком виде? (Крупные денежные инвестиции в ответ на решение серьезных спортивных задач; инфраструктура).
7. Оценить, какие стратегические цели были достигнуты за время вашей работы. (Работа с болельщиками: повышение уровня лояльности к компании в среде болельщиков, формирование новой культуры или участие в увеличении числа «неравнодушных»).

8. Проанализировать задачи соглашения, которые не удалось реализовать в полной мере. Поиск возможных причин неудач (Отсутствие экономической прибыли – самоокупаемость клуба).

9. Спрогнозировать перспективы дальнейшего сотрудничества «Зенита» и «Газпрома».

Заключительная часть. Повторная благодарность за участие. Уточнение стажа работы в организации.

Интервью 1. Дата: 11.04.2017. Время начала интервью 16:25. Продолжительность беседы: 1ч 25мин. Место проведения интервью – кафе.

Сведения об эксперте: Владимир Евгеньевич, 42 года. Род занятости – глава пресс-службы футбольного клуба. В 2003-2008 г.г. работал в ФК «Зенит» менеджером по спортивным операциям. С 2013 года – сотрудник ФК «Тосно».

Здравствуйте, Владимир Евгеньевич. Разрешите Вас поздравить с выходом ФК «Тосно» в РФПЛ. Спасибо, что согласились ответить на несколько вопросов. Я занимаюсь изучением процесса инвестиционной деятельности ТНК в спортивной сфере и был бы рад, если Вы ответили на несколько вопросов, которые оказали бы влияние на дальнейшее исследование. Я изучаю спонсорскую деятельность на примере сотрудничества ФК «Зенит» и ПАО «Газпром», и Ваше мнение в спортивно-финансовых вопросах является важным. В интервью предполагается три блока вопросов. Первый блок касается описания ситуации заключения спонсорского соглашения, поэтому расскажите, пожалуйста, какую должность Вы занимали в ФК «Зенит» в 2005 году в момент начала сотрудничества?

Владимир: Да, добрый день. Буквально в прошлом году я был рецензентом в работе одной девушки из Университета Профсоюзов. Она писала работу по спортивному комментированию, у неё тоже был метод анкетирования и интервью, я почерпнул, что это неплохое новшество, оно помогает передать мнение автора работы, и что он солидарен с неким «срезом» респондентов. Что касается работы, то я пришел в футбол намного раньше 2007 года. У меня большой опыт активного фанатского боленья за Зенит, порядка 27 выездов. Знаю, что такое фан-поддержка, что такое «пробить выезд» (посетить выездной матч команды, прим. автора) без денег в кармане. Это было в далёкие 90-е годы. Потом это потихоньку сошло на «нет», появился ребёнок, и я «пробил» последний выезд в Нижний Новгород. Я получил приглашение работать в Федерации Футбола Ленинградской области, были какие-то идеи,

которые затем воплотились вот в эту историю с «Газпромом». Компания, которая чудным образом появилась на футбольном небосклоне. И вот как раз эти идеи материализовались в ноябре 2005 года, когда «Газпром» завладел контрольным пакетом акций «Зенита». Вот тогда и запустили известный механизм «Газпром - Зенит».

А как начиналась работа этого механизма? Как проходил процесс переговоров?

Владимир: Ну, всей правды нам знать не дано. Решения принимались на самом «верху», причем в кратчайшие сроки. Мы в том сезоне стали шестыми. Я был в группе людей, перешедших из Федерации в клуб, чтобы выстроить футбольную пирамиду. Большое количество наших воспитанников, если брать не только Академию, но и ребят из города и области, уезжали в другие края, Олег Власов, например. До сих пор с ним дружим, видимся семьями. Мы про эти условия рассказывали в книге, которая вышла в 2012 году. Называется она: «История развития футбола Ленинградской области 1912-2012», есть в Интернете в свободном доступе, я могу Вам её на почту скинуть.

Спасибо, книга стала бы хорошим подспорьем в моей работе. А о выдвигении каких-либо контрактных обязательств или прочих условий переговорного процесса речи не шло в 2005 году?

Владимир: Ну а там всё было предельно ясно изначально. Мы хотели построить сильный клуб, а для этого требовались деньги. Спонсором уже была «Лентрансгаз», дочка «Газпрома», но объемы финансирования были конечно несопоставимо меньше. И, благодаря личным инициативам, клуб и сильная компания нашли друг друга. А «Газпром», кстати, выдержал конкуренцию с «ВТБ», но, по понятным причинам она было не острой и не очень долгой. Мы, скажем так, были взаимодополняемы друг для друга. «ЦСКА», «Локо» и «Спартак» со своими спонсорами уходили же все дальше от нас, ну и оказалось, что Алексей Борисович Миллер был давним болельщиком «Зенита».

То есть четко поставленных задач не ставилось, основой совместной деятельности оказалось скорее романтические и эмоциональные порывы?

Владимир: Ну почему?! Сергей Александрович Фурсенко, на тот момент Председатель Совета директоров, а впоследствии – Президент «Зенита», поставил целью завоевания чемпионства на сезон и победы в трех европейских кубках на следующие 10 лет. Выглядело безумством, но до чемпионства не хватило совсем чуть-чуть. А пару кубков мы взяли, я имею в виду Кубок УЕФА и Суперкубок УЕФА. Нужно было развивать всё и сразу: и инфраструктуру, и со стадионом нужно было что-то решать, и «переламявать» отношения с болельщиками. Нам сразу сказали, что это не благотворительный проект, должны научиться зарабатывать, «отбивать» деньги, которые в нас вкладывали, в клуб я имею в виду. Ну, мы сразу вышли на средства массовой информации, на информационный «рупор» людей. Был новый информационный повод, хороший, добротный, не политический, мы были хорошо восприняты болельщиками.

Ожидали подобной обратной связи от болельщиков?

Владимир: Да, конечно, ожидали. Строили клуб, который боролся бы и побеждал на всех уровнях. Болельщик он же все видит своими глазами, ему проще становится создавать свое впечатление к тому или иному явлению. Люди не только смотрели, но поддерживали одобрительно аплодисментами. Мы сразу создали условия не только для домашних матчей, но и для «выездов». Арендовали автобусы, а половину стоимости поездки и «соляры» (автомобильное дизельное топливо, *прим. автора*) оплачивал клуб. В этом деле я сам повидал многое, было легче с ребятами общаться, я же сам был в этой «шкуре». И до Новороссийска в свое время «пробивал выезд», и на «Рейнджерс» мы как только не добирались. «Выезд» в Ярик (Ярославль, *прим. автора*), Нижний (Нижний Новгород, *прим. автора*) или в Москву вообще за

«выезд» не считался в наше время. Было бы желание, я с 200-300 рублями туда-обратно «гонял».

А что касается отношений с «ультрас», как строилась работа с ними?

Владимир: Ну, у нас диалог пошел почти с самого начала с фанатами, с лидерами фан-движений, у которых на счету не один десяток «выездов». Понятно, что это люди, которые понимают, что такое активная фанатская поддержка, и мы эту поддержку ощущали и до прихода «Газпрома». Один из лидеров фан-движения со временем стал специалистом по общению с болельщиками, такое сертифицированное лицо, которое должно быть у каждого профессионального клуба. В основном велся диалог с нашей службой безопасности, которая была в хорошем контакте, которая знала когда и какие акции будут. Но при этом не говорила, что вот «здесь мат не нужен», потому как мы понимали, что футбол-это эмоции, некая форма эмоционального выражения. Понятно были кричалки, и клуб штрафы платил, но что поделаешь, это то, что есть. Но хороший диалог был, я вот сам с ними ездил в Нижний Новгород, мне было снова там приятно побывать и старался с фанатами общаться, я же вырос из этой же среды, мне не надо ничего объяснять, я знаю все эти моменты. Мне могли доверять моменты, которые не могли доверить доверенному лицу, а я просто давал расклад, как я видел ситуацию, и недопонимания на тот момент у нас не было. Это сейчас взял «Бла-бла кар» под одно место, набрал машину и поехал, куда надо. Фанаты держались команды, да и команда держалась фанатов. В конце каждого сезона, на последней тренировке, мы, как правило, отмечали самых активных, выходили в футболках с их фамилиями. Помимо этого мы принимали участие в турнирах, которые фанаты сами проводили. Мы участвовали, помогали в организации, кубки дарили, ну и деньгами помогали, два турнира в год: летний и зимний.

А какие-то сложности можете вспомнить из этой работы? Какие «помехи» встречались в процессе деятельности?

Владимир: Ну тут в общем нужно смотреть картину. По времени мы отставали и от других европейских футбольных стран, да и внутри страны мы были далеко не лидерами, сложностей хватало. На 9 мая, например, мы хотели пригласить ветерана войны, чтобы он сделал первое касание мяча с центра в начале матча. Но он жил не один, с пожилой женой, и все вроде было улажено, но в последний момент он отказался принять участие, переживал за жену. Говорил: «Я уеду на матч, а вдруг распереживается тут без меня», а хотелось поддержать этот особый статус Ленинграда-Петербурга со времен войны. Обидно, что не получилось. Хотели создать что ли «домашственность» на стадионе. Попробовали «прозондировали почву», узнали отношение болельщиков к матчам против московских команд, потом начали «раскручивать» эту тему, в том числе через СМИ. Матчи с моквичами имел особый статус, именно тогда проявилась трендовость что ли. Было модно оказаться на стадионе, особенно на матче-дерби. Вот мы и подогревали интерес. Была смешная тема, когда ко мне после матча с Нальчиком подбежала девушка, спрашивая, где можно сфотографироваться с Титовым (капитан московского «Спартака», *прим. автора*). Я постарался объяснить, что он из московского «Спартака», а мы матч играли со «Спартаком» из Нальчика, ну комичная, конечно, вышла ситуация. Люди шли на вывеску: «О, Спартак, нужно идти». И по сей день такие люди есть, их становится даже больше. Но мы рады были всем, болельщик он ведь разный.

Затрагивая тему трендовости и зрелищности, как строилась работа внутри стадиона? Была ли разработана программа по взаимодействию с болельщиками.

Владимир: Нам сложно было, да и сейчас сложно. «Петровский» (стадион «Зенита» *прим. автора*), конечно, уютный, но с «Лужниками» было не сравниться. Дело не в поле, а в самой чаше стадиона. Там не было помещений для «развлекаловки», можно было поставить пару точек с питанием и

напитками и все. Кстати, в холодное время мы почти на каждый матч организовывали бесплатный чай и питание для болельщиков, помогала солдатская кухня, которая заходила на «ура». Понятно, что в перерыве матча можно было позвать акробатов или артистов, которые были в данный момент в Петербурге, «поразвлекать» публику, но набор этот был очень ограничен. Мы стали заниматься маркетингом, продвижением нашего имени «Зенит», когда стали выпускать не только стандартные шарфики и футбольную форму, но и предметы быта, сувенирную продукцию, игрушки для детей. Ездили на стажировки, я был в Испании, посмотрел, как там это работало. Считаю, тогда мы качественный скачок в своем развитии, особенно доходной части бюджета, совершили.

А что Вы считаете, не удалось реализовать в полной мере за время вашего пребывания в клубе?

Владимир: «Плюсы», конечно, перевешивают «минусы», но до сих пор тема стадиона для клуба остается актуальной и обсуждаемой. Мы готовы были в частном порядке возвести арену нового поколения, чтобы стадион приносил нам прибыль не только в день матчей, с помощью концертов звезд, например. Но Чемпионат мира 2018 вмешался в наши планы, арена стала общегосударственной задачей, и все её строят и строят, еще двадцать раз перестраивать будут. Обидно за поколение неплохих ребят, которые не смогли дать результат здесь и сейчас и оказались в других клубах. Мы принимали это как негативное последствие резкого развития, были к этому готовы, как нам казалось, но легионеры вытеснили наших ребят. А там и болельщики оказались не очень рады тому факт, что воспитанники не играют. Но это уже было после моего ухода из клуба, я со многими до сих пор общаюсь, в гости ходим, на матчах встречаемся, обмениваемся парой слов в холле отеля или на стадионе непосредственно.

Какими Вам видятся дальнейшие перспективы сотрудничества ФК «Зенит» и ПАО «Газпром»?

Владимир: Я, наверное, могу дать только прогноз этого сотрудничества. Чтобы давать оценку, нужно находиться внутри клуба в данный момент, знать «внутреннюю кухню». Хорошие перспективы, как журналисты любят писать: «радужные». Оба участника взаимодействия прочно «стоят на ногах», в ближайшее время резких изменений быть не должно. Это же не рынок чистой воды, где за отсутствие результатов, могут прекратить дальнейшую работу. Нужно, чтобы все это работало на счастье и радость петербуржцев и любителей футбола. А болельщик он ведь сам не знает, чего хочет, ты должен его заинтересовать. Желаю «Зениту» найти эти темы, а «Газпрому» не терять веру и ждать победы в самом престижном турнире – Лиги Чемпионов УЕФА. Ну и понятно, как все петербуржцы, я жду открытия нового дома «Зенита» и ярчайшего события – Чемпионата мира 2018.

Спасибо большое за интервью, ваши ответы помогут мне в исследовании! И еще раз поздравляю ФК «Тосно» с выходом в Премьер-Лигу!

Анкета

Здравствуйте!

Я являюсь студентом факультета социологии Санкт-Петербургского Государственного Университета. В рамках своей дипломной работы я провожу анонимный опрос среди болельщиков г. Санкт – Петербурга в целях изучения трансформации футбольной культуры в среде болельщиков. Физические, социальные или психологические риски, связанные с участием в исследовании полностью отсутствуют. Большинство вопросов имеют уже готовые варианты ответов, которые расположены так, чтобы Вам было удобно на них отвечать. Если Вам трудно выбрать подходящий ответ, отметьте тот, который ближе всего к Вашему. Чаще всего вопросы - о Вашем мнении и отношении. В таких вопросах нет правильных или неправильных ответов. Примерное время прохождения анкеты - 5-7 минут.

Спасибо за сотрудничество!

* Обязательно

1. Укажите Ваш пол *

- Мужской
- Женский

2. Укажите Ваш возраст *

- Менее 18 лет
- 18-35 лет
- 36-50 лет
- Старше 50 лет

3. Укажите род Вашей учебной/профессиональной деятельности *

- Обучаюсь
- Работаю

- Обучаюсь и работаю
- Не обучаюсь и не работаю

4. Укажите Ваш уровень образования *

- Основное общее (9 классов)
- Среднее общее (11 классов)
- Среднее специальное (колледж/техникум)
- Неполное высшее (3 курса университета)
- Высшее

5. Укажите Ваше семейное положение *

- Холост/не замужем
- Женат/замужем

6. Как Вы оцениваете Ваш уровень дохода?

- Денег хватает только на еду и оплату необходимых услуг, вынужден (-а) во всем себя ограничивать.
- Денег хватает на покупку еды, одежды и оплату необходимых услуг, на более крупные покупки приходится откладывать. Ограничиваю себя во многом.
- Почти не ограничиваю себя в расходах, крупные покупки не вызывают затруднений, однако не могу себе позволить свободную покупку автомобиля или квартиры.
- Ни в чем себя не ограничиваю.

7. На Ваш взгляд, насколько хорошо Вы разбираетесь в футболе?

Ничего не понимаю 1 2 3 4 5 Могу назвать себя экспертом

8. Насколько Вы согласны со следующим утверждением: « Я ощущаю удовлетворенность по окончании матча, если мне понравилось зрелище, даже после поражения «моей" команды»?

Ничего не понимаю 1 2 3 4 5 Могу назвать себя экспертом

9. Насколько, на Ваш взгляд, разработка приложений, встречи с болельщиками в рамках различных акций важны в структуре футбольного клуба?

Ничего не понимаю 1 2 3 4 5 Могу назвать себя экспертом

10. Насколько Вы согласны со следующим утверждением: «На стадионе для меня важен просмотр самого футбола, я не обращаю внимания на развлекательные акции и считаю их лишними»?

Ничего не понимаю 1 2 3 4 5 Могу назвать себя экспертом

11. С кем Вы предпочитаете смотреть футбол (на стадионе/в баре/дома)? Выберите не более ДВУХ вариантов ответа.

- Один
- С возлюбленной (-ым)
- В компании друзей
- С детьми
- Не имеет значения

12. Какую ассоциацию вызывает у Вас упоминание ФК «Зенит»? Выберите не более ДВУХ вариантов ответа.

- «Футбол, спорт»
- «Санкт – Петербург»
- «Газпром»
- Другое

13. Определите Ваше отношение к футбольному клубу «Зенит» Санкт-Петербург?

- Я болельщик ФК «Зенит»
- Я равнодушный зритель
- Я негативно отношусь к ФК «Зенит»

14. Как Вы охарактеризовали бы Ваше отношение к «ультрас» ФК "Зенит"?

- Они создают атмосферу на стадионе, поддерживаю их форму «боления»
- Отношусь нейтрально
- Мешают наслаждаться футбольным зрелищем, вызывают отторжение
- Не знаю, кто это

15. Как Вы могли бы описать Ваше отношение к финансированию ПАО «Газпром» ФК «Зенит»?

- Я рад этому сотрудничеству
- Мне все равно
- Я негативно отношусь к такой деятельности
- Никогда не задумывался на этот счет

16. В какой степени Вы согласны со следующим утверждением? Бренд ФК «Зенит» имеет положительный имидж.

Ничего не понимаю 1 2 3 4 5 Могу назвать себя экспертом

17. В какой степени Вы согласны со следующим утверждением? Бренд ПАО «Газпром» имеет положительный имидж.

Ничего не понимаю 1 2 3 4 5 Могу назвать себя экспертом

18. Считаете ли Вы, что успехи ФК «Зенит» напрямую связаны с поддержкой со стороны ПАО «Газпром»

Ничего не понимаю 1 2 3 4 5 Могу назвать себя экспертом

19. Насколько Вы согласны со следующим утверждением: «Генеральный спонсор, инвестируя средства в клуб, может принимать ключевые решения в спортивном сегменте»?

Ничего не понимаю 1 2 3 4 5 Могу назвать себя экспертом

20. Насколько Вы согласны со следующим утверждением: «Газпром» принимает ключевые решения в спортивной жизни клуба «Зенит»?

Ничего не понимаю 1 2 3 4 5 Могу назвать себя экспертом

21. Вы также можете предложить возможные решения по улучшению взаимодействия клуба и спонсора. (Ответ не обязателен)

Спасибо за участие в опросе!

Таблица корреляции

Таблица 1.

	8	9	17	18	19	20	21	14
8. На Ваш взгляд, насколько хорошо Вы разбираетесь в футболе?	1,000	,127	,084	,071	,247**	,134	,170	-,044
	.	,148	,339	,417	,004	,128	,052	,619
9. Насколько Вы согласны со следующим утверждением: "Я ощущаю удовлетворенность по окончании матча, если мне понравилось зрелище, даже после поражения "моей любимой" команды"?	,127	1,000	-,006	,206*	,069	,054	-,155	-,037
	,148	.	,944	,019	,433	,545	,078	,678
17. В какой степени Вы согласны со следующим утверждением? Бренд ФК "Зенит" имеет положительный имидж.	,084	-,006	1,000	,435**	,040	,083	-,092	-,480**
	,339	,944	.	,000	,648	,347	,296	,000
18. В какой степени Вы согласны со следующим утверждением? Бренд ПАО "Газпром" имеет положительный имидж.	,071	,206*	,435**	1,000	,031	,206*	-,147	-,100

	,417	,019	,000	.	,727	,018	,093	,257
19. Считаете ли Вы, что успехи ФК "Зенит" напрямую связаны с поддержкой со стороны ПАО "Газпром"	,247**	,069	,040	,031	1,000	,296**	,400**	,047
	,004	,433	,648	,727	.	,001	,000	,593
20. Насколько Вы согласны со следующим утверждением: "Генеральный спонсор, инвестируя средства в клуб, может принимать ключевые решения в спортивном сегменте"?	,134	,054	,083	,206*	,296**	1,000	,349**	-,052
	,128	,545	,347	,018	,001	.	,000	,553
21. Насколько Вы согласны со следующим утверждением: "Газпром" принимает ключевые решения в спортивной жизни клуба "Зенит"?	,170	-,155	-,092	-,147	,400**	,349**	1,000	,089
	,052	,078	,296	,093	,000	,000	.	,314
14. Определите Ваше отношение к футбольному клубу "Зенит" Санкт-Петербург?	-,044	-,037	-,480**	-,100	,047	-,052	,089	1,000
	,619	,678	,000	,257	,593	,553	,314	.

** . Корреляция значима на уровне 0.01 (2-сторонняя).

*. Корреляция значима на уровне 0.05 (2-сторонняя).

Где 1 строка - коэффициент корреляции,

2 строка - знч. (2-сторон),

а N во всех случаях равно 130.